



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра мировой экономики и экономической теории

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ З.О. Адаманова

14 марта 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ З.О. Адаманова

14 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «Глобальный маркетинг»

направление подготовки 38.04.01 Экономика
магистерская программа «Мировая экономика и международные экономические
отношения»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Глобальный маркетинг» для магистров направления подготовки 38.04.01 Экономика. Магистерская программа «Мировая экономика и международные экономические отношения» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 № 939.

Составитель

рабочей программы _____ И.А. Иваненко

подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и экономической теории от 03 февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой _____ З.О. Адаманова

подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий от 14 марта 2025 г., протокол № 6

Председатель УМК _____ К.М. Османов

подпись

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Глобальный маркетинг» для магистратуры направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Мировая экономика и международные экономические отношения».

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– формирование знаний, умений, навыков и компетенций, направленных на изучение закономерностей, логики и механизмов глобальной маркетинговой деятельности, а также современных методов, процессов, алгоритмов, инструментов управления глобальной маркетинговой деятельностью предприятия (организации).

Учебные задачи дисциплины (модуля):

- сформировать у обучающихся понимание особенностей глобального маркетинга;
- обучить практике планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности предприятий на глобальных рынках;
- выработать умение оценивать маркетинговый потенциал международной деятельности предприятия и обосновать целесообразность выхода предприятия на глобальный рынок;
- привить навыки организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями на глобальных рынках.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.07 «Глобальный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- основные категории, понятия, цели, принципы, объекты, субъекты, инструменты, методологические основы и содержание глобальной маркетинговой деятельности (УК-2.2);
- законы функционирования международного рынка и средств его регулирования, тенденции развития спроса, методы выявления потребностей на зарубежных рынках (УК-3.1);
- методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследований и оценки перспективных заглобальных рынках (УК-3.5);

- методы планирования и контроля маркетинговой деятельности на глобальных рынках (УК-2.5);

Уметь:

- самостоятельно организовывать маркетинговые исследования различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах (УК-2.3);
- анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение и покупательский спрос (УК-2.2);
- разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия для выхода на глобальный рынок (УК-2.1.);
- диагностировать и обосновывать основные проблемы и направления развития глобальной маркетинговой деятельности предприятия (организации) (УК-3.4);

Владеть:

- методами формирования, разработки и реализации стратегических и тактических мер по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении глобальных рынков (УК-3.1);
- навыками принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей организации (УК-2.2);
- методами проведения аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков (УК-2.5);
- навыками заключения международных контрактов (УК-3.4).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.07 «Глобальный маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в модуль учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб.з ан.	прак т.зан .	сем.з ан.	ИЗ		
3	144	4	36	16			20		108	За
Итого по ОФО	144	4	36	16			20		108	

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема															
Тема 1. Сущность глобального маркетинга	15	1			2		12								устный опрос; доклад
Тема 2. Окружающая среда глобального маркетинга	15	1			2		12								устный опрос; реферат
Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в глобальном маркетинге	16	2			2		12								устный опрос; реферат
Тема 4. Аналитическая функция в глобальном маркетинге	16	2			2		12								устный опрос; доклад
Тема 5. Международные маркетинговые исследования	16	2			2		12								устный опрос; реферат
Тема 6. Товарная политика на внешних рынках	16	2			2		12								устный опрос; доклад
Тема 7. Ценовая политика в глобальном маркетинге	16	2			2		12								устный опрос; реферат
Тема 8. Международные маркетинговые коммуникации	17	2			3		12								доклад; реферат
Тема 9. Управление глобальным маркетингом	17	2			3		12								контрольная работа
Всего часов за 3 семестр	144	16			20		108								
Форма промеж. контроля	Зачет														
Всего часов дисциплине	144	16			20		108								
часов на контроль															

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Сущность глобального маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1.1. Предпосылки становления и развития глобального маркетинга</p> <p>1.2. Сущность, цели и особенности глобального маркетинга</p> <p>1.3. Этапы развития глобального маркетинга</p> <p>1.4. Глобальный маркетинг как философия бизнеса</p> <p>1.5. Глобальный маркетинг как форма управленческой деятельности</p>	Акт.	1	
2.	<p>Тема 2. Окружающая среда глобального маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>2.1. Факторы, определяющие среду глобального маркетинга</p> <p>2.2. Политическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.3. Правовая среда глобального маркетинга</p> <p>2.4. Экономическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.5. Социально-культурная среда глобального маркетинга</p> <p>2.6. Научно-техническая среда глобального маркетинга</p> <p>2.7. Демографическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.8. Природно-географическая среда глобального маркетинга</p>	Акт.	1	
3.	<p>Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

	<p>3.1. Маркетинговая информационная система международного бизнеса</p> <p>3.2. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p>			
4.	<p>Тема 4. Аналитическая функция в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>4.1. Способы выхода на внешние рынки</p> <p>4.2. Экспорт</p> <p>4.3. Совместная предпринимательская деятельность</p> <p>4.4. Прямое инвестирование</p> <p>4.5. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок</p>	Акт.	2	
5.	<p>Тема 5. Международные маркетинговые исследования</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>5.1. Основные виды международных маркетинговых исследований</p> <p>5.2. Маркетинговые исследования внешнего рынка</p> <p>5.3. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков</p> <p>5.4. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках</p>	Акт.	2	
6.	<p>Тема 6. Товарная политика на внешних рынках</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

	<p>6.1. Специфика товарной политики на внешних рынках</p> <p>6.2. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках</p> <p>6.3. Решения о производстве товара</p> <p>6.4. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках</p> <p>6.5. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках</p> <p>6.6. Упаковка и маркировка товаров</p> <p>6.7. Брендинг как составная часть товарной политики</p> <p>6.8. Сервисное обслуживание в товарной политике</p> <p>6.9. Всеобщее управление качеством товара</p>			
7.	<p>Тема 7. Ценовая политика в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>7.1. Специфика ценовой политики на внешних рынках</p> <p>7.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке</p> <p>7.3. Разновидность цен на внешних рынках</p> <p>7.4. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке</p> <p>7.5. Управление ценами на внешнем рынке</p>	Акт.	2	
8.	<p>Тема 8. Международные маркетинговые коммуникации</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>8.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках</p> <p>8.2. Международная реклама</p> <p>8.3. Связи с общественностью</p> <p>8.4. Стимулирование продаж на внешних рынках</p> <p>8.5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге</p> <p>8.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге</p> <p>8.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций</p>	Акт.	2	
9.	<p>Тема 9. Управление глобальным маркетингом</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

9.1. Сущность управления глобальным маркетингом			
9.2. Управление стратегическими бизнес-единицами			
9.3. Планирование маркетинга			
9.4. Организация глобального маркетинга			
9.5. Маркетинговый контроль			
Итого		16	0

5. 2. Темы практических занятий

(не предусмотрено учебным планом)

5. 3. Темы семинарских занятий

№ занятия	Наименование семинарского занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Сущность глобального маркетинга <i>Основные вопросы:</i> 1.1. Предпосылки становления и развития глобального маркетинга 1.2. Сущность, цели и особенности глобального маркетинга 1.3. Этапы развития глобального маркетинга 1.4. Глобальный маркетинг как философия бизнеса 1.5. Глобальный маркетинг как форма управленческой деятельности	Акт.	2	
2.	Тема 2. Окружающая среда глобального маркетинга <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	2	

	<p>2.1. Факторы, определяющие среду глобального маркетинга</p> <p>2.2. Политическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.3. Правовая среда глобального маркетинга</p> <p>2.4. Экономическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.5. Социально-культурная среда глобального маркетинга</p> <p>2.6. Научно-техническая среда глобального маркетинга</p> <p>2.7. Демографическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.8. Природно-географическая среда глобального маркетинга</p>			
3.	<p>Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>3.1. Маркетинговая информационная система международного бизнеса</p> <p>3.2. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p>	Акт.	2	
4.	<p>Тема 4. Аналитическая функция в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>4.1. Способы выхода на внешние рынки</p> <p>4.2. Экспорт</p> <p>4.3. Совместная предпринимательская деятельность</p> <p>4.4. Прямое инвестирование</p> <p>4.5. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок</p>	Акт.	2	
5.	<p>Тема 5. Международные маркетинговые исследования</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	2	

	<p>5.1. Основные виды международных маркетинговых исследований</p> <p>5.2. Маркетинговые исследования внешнего рынка</p> <p>5.3. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков</p> <p>5.4. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках</p>			
6.	<p>Тема 6. Товарная политика на внешних рынках</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>6.1. Специфика товарной политики на внешних рынках</p> <p>6.2. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках</p> <p>6.3. Решения о производстве товара</p> <p>6.4. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках</p> <p>6.5. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках</p> <p>6.6. Упаковка и маркировка товаров</p> <p>6.7. Брендинг как составная часть товарной политики</p> <p>6.8. Сервисное обслуживание в товарной политике</p> <p>6.9. Всеобщее управление качеством товара</p>	Акт.	2	
7.	<p>Тема 7. Ценовая политика в глобальном маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>7.1. Специфика ценовой политики на внешних рынках</p> <p>7.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке</p> <p>7.3. Разновидность цен на внешних рынках</p> <p>7.4. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке</p> <p>7.5. Управление ценами на внешнем рынке</p>	Акт.	2	
8.	<p>Тема 8. Международные маркетинговые коммуникации</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p>	Акт.	3	

	8.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках 8.2. Международная реклама 8.3. Связи с общественностью 8.4. Стимулирование продаж на внешних рынках 8.5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге 8.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге 8.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций			
9.	Тема 9. Управление глобальным маркетингом <i>Основные вопросы:</i> 9.1. Сущность управления глобальным маркетингом 9.2. Управление стратегическими бизнес-единицами 9.3. Планирование маркетинга 9.4. Организация глобального маркетинга 9.5. Маркетинговый контроль	Акт.	3	
	Итого			

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка доклада; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Сущность глобального маркетинга	подготовка к	12	

	<p>Основные вопросы:</p> <p>1.1. Предпосылки становления и развития глобального маркетинга</p> <p>1.2. Сущность, цели и особенности глобального маркетинга</p> <p>1.3. Этапы развития глобального маркетинга</p> <p>1.4. Глобальный маркетинг как философия бизнеса</p> <p>1.5. Глобальный маркетинг как форма управленческой деятельности</p>	<p>устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>		
2	<p>Тема 2. Окружающая среда глобального маркетинга</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>2.1. Факторы, определяющие среду глобального маркетинга</p> <p>2.2. Политическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.3. Правовая среда глобального маркетинга</p> <p>2.4. Экономическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.5. Социально-культурная среда глобального маркетинга</p> <p>2.6. Научно-техническая среда глобального маркетинга</p> <p>2.7. Демографическая среда глобального маркетинга</p> <p>2.8. Природно-географическая среда глобального маркетинга</p>	<p>подготовка к устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>	12	
3	<p>Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в глобальном маркетинге</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>3.1. Маркетинговая информационная система международного бизнеса</p> <p>3.2. Система маркетинговой информации в международном бизнесе</p>	<p>подготовка к устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>	12	
4	<p>Тема 4. Аналитическая функция в глобальном маркетинге</p> <p>Основные вопросы:</p>	<p>подготовка к устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка</p>	12	

	<p>4.1. Способы выхода на внешние рынки</p> <p>4.2. Экспорт</p> <p>4.3. Совместная предпринимательская деятельность</p> <p>4.4. Прямое инвестирование</p> <p>4.5. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок</p>	<p>подготовка реферата; подготовка к контрольной работе</p>		
5	<p>Тема 5. Международные маркетинговые исследования</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>5.1. Основные виды международных маркетинговых исследований</p> <p>5.2. Маркетинговые исследования внешнего рынка</p> <p>5.3. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков</p> <p>5.4. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках</p>	<p>подготовка к устному опросу; подготовка доклада; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе</p>	12	
6	<p>Тема 6. Товарная политика на внешних рынках</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>6.1. Специфика товарной политики на внешних рынках</p> <p>6.2. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках</p> <p>6.3. Решения о производстве товара</p> <p>6.4. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках</p> <p>6.5. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках</p> <p>6.6. Упаковка и маркировка товаров</p> <p>6.7. Брендинг как составная часть товарной политики</p> <p>6.8. Сервисное обслуживание в товарной политике</p> <p>6.9. Всеобщее управление качеством товара</p>	<p>подготовка к устному опросу; подготовка доклада; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе</p>	12	
7	<p>Тема 7. Ценовая политика в глобальном маркетинге</p> <p>Основные вопросы:</p>	<p>подготовка к устному опросу; подготовка доклада;</p>	12	

	<p>7.1. Специфика ценовой политики на внешних рынках</p> <p>7.2. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке</p> <p>7.3. Разновидность цен на внешних рынках</p> <p>7.4. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке</p> <p>7.5. Управление ценами на внешнем рынке</p>	<p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>		
8	<p>Тема 8. Международные маркетинговые коммуникации</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>8.1. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках</p> <p>8.2. Международная реклама</p> <p>8.3. Связи с общественностью</p> <p>8.4. Стимулирование продаж на внешних рынках</p> <p>8.5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге</p> <p>8.6. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге</p> <p>8.7. Call-центр как эффективный центр коммуникаций</p>	<p>подготовка к устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>	12	
9	<p>Тема 9. Управление глобальным маркетингом</p> <p>Основные вопросы:</p> <p>9.1. Сущность управления глобальным маркетингом</p> <p>9.2. Управление стратегическими бизнес-единицами</p> <p>9.3. Планирование маркетинга</p> <p>9.4. Организация глобального маркетинга</p> <p>9.5. Маркетинговый контроль</p>	<p>подготовка к устному опросу;</p> <p>подготовка доклада;</p> <p>подготовка реферата;</p> <p>подготовка к контрольной работе</p>	12	
	Итого		108	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-2		
Знать	основные категории, понятия, цели, принципы, объекты, субъекты, инструменты, методологические основы и содержание глобальной маркетинговой деятельности (УК-2.2); методы планирования и контроля маркетинговой деятельности на глобальных рынках (УК-2.5)	устный опрос; доклад; реферат; контрольная работа
Уметь	самостоятельно организовывать маркетинговые исследования различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах (УК-2.3); анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение и покупательский спрос (УК-2.2); разрабатывать маркетинговые стратегии предприятия для выхода на глобальный рынок (УК-2.1.)	устный опрос; доклад; реферат; контрольная работа
Владеть	навыками принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей организации (УК-2.2); методами проведения аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков (УК-2.5)	зачет
УК-3		
Знать	законы функционирования международного рынка и средств его регулирования, тенденции развития спроса, методы выявления потребностей на зарубежных рынках (УК-3.1); методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследований и оценки перспективных заглобальных рынках (УК-3.5)	устный опрос; доклад; реферат; контрольная работа
Уметь	диагностировать и обосновывать основные проблемы и направления развития глобальной маркетинговой деятельности предприятия (организации) (УК-3.4)	устный опрос; доклад; реферат; контрольная работа
Владеть	методами формирования, разработки и реализации стратегических и тактических мер по повышению конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении глобальных рынков (УК-3.1); навыками заключения международных контрактов (УК-3.4).	зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	Ответ изложен не логично, не последовательно, даны некоторые определения, не приведены примеры	Дан неточный ответ, приведены основные определения, не приведены примеры	Дан ответ, но приведены неточные примеры	Дан полный ответ, приведены примеры
доклад	Материал не структурирован без учета специфики проблемы	Материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки.	Материал структурирован, оформлен согласно требованиям
реферат	План не соответствует теме реферата, не продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; аргументировать основные положения и выводы

контрольная работа	Выполнено правильно менее 30% теоретической части, практическая часть или не сделана или выполнена менее 30%	Выполнено не менее 50% теоретической части и практических заданий (или полностью сделано практическое задание)	Выполнено 51 - 80% теор, части, практическое задание сделано полностью с несущественными замечаниями	Выполнено более 80% теоретической части, практическое задание выполнено без замечаний
зачет	Не раскрыт полностью ни один теор.вопрос,	Теор.вопросы раскрыты с замечаниями, однако логика соблюдена.	Достаточно полное знание теоретических вопросов	Глубокое исчерпывающее знание теоретических вопросов

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса

- 1.Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.
- 2.Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
- 3.Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.
- 4.Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.
- 5.Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.

7.3.2. Примерные темы для доклада

- 1.Понятие, сущность и принципы глобального маркетинга.
- 2.Задачи глобального маркетинга.
- 3.Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды глобального маркетинга.
- 4.ТНК – основной субъект глобального маркетинга.
- 5.Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации.

6. Общая характеристика глобальной маркетинговой среды.
7. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в глобальном маркетинге.
8. Информационная среда глобального маркетинга.
9. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
10. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований.

7.3.3. Примерные темы для составления реферата

1. Роль ценовой политики в международном маркетинге.
2. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге.
3. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.
4. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами.
5. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге.
6. Реклама в международном маркетинге.
7. Паблик рилейшнз в международном маркетинге.
8. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге.
9. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
10. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.

7.3.4. Примерные задания для контрольной работы

1. Прямое инвестирование. Транснациональные корпорации.
2. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р, Вернона).
3. Определить концепцию глобального маркетинга на примере международной компании

7.3.5. Вопросы к зачету

1. Понятие, сущность и принципы глобального маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды глобального маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам глобального маркетинга.

3. Глобальный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.
4. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
5. Предпосылки становления и развития глобального маркетинга.
6. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
7. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.

8. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка,
9. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
10. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках,
13. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.
14. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках; адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типорядам товарной продукции,
15. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
16. Понятия качества и конкурентоспособности экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО - 9000 и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.
17. Совместная предпринимательская деятельность. Лицензирование. Франчайзинг.
18. Понятие товарной системы, системных продаж. Маркетинг комплексных инвестиционных объектов.
19. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.
20. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.
21. Прямое инвестирование. Транснациональные корпорации.
22. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р, Вернона).
23. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, быстроты реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.

24. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.
25. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.
26. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.
27. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.

28. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.
29. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
30. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.
31. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.
32. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.
33. Полевые исследования внешних рынков.
34. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.
35. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.
36. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары.
37. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.
38. Базисные условия поставки («ИНКОТЕРМС - 2020») как основа для определения издержек обращения, учитываемых во внешнеторговой (контрактной) цене.

39. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.
40. Международная кодификация рыночных исследований.
41. Правовое регулирование международных договоров купли - продажи. (Венская конвенция ООН 1980 г.).
42. Управление подготовкой, оформлением и исполнением внешнеторговых сделок.

43. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.
44. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.
45. Организационные структуры ТНК. Моно- и полицентрический подходы к управлению международными производственно - сбытовыми операциями.
46. Этноцентрические подходы к управлению производственными фирмами и представительствами мультинациональных ТНК.
47. Связь организационных структур ТНК с характером товаров, масштабами деятельности и иными ориентирами корпораций.
48. Международные маркетинговые стратегии.
49. Этапы расчета экспортной цены.
50. Способы обеспечения безопасности экспортных операций.
51. Стратегии выхода компании на зарубежные рынки.
52. Операции встречной торговли.
53. Рыночная атрибутика экспортного товара.
54. Глобализация мировой экономики, как движущая сила международной активности.
55. Риски в международном маркетинге.
56. Товар в системе глобального маркетинга.
57. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения.
58. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.
59. Тенденции в упаковке экспортной продукции.
60. Международная маркетинговая среда

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно

Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
----------------------------	--	--	---

7.4.2. Оценивание доклада

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Степень раскрытия темы:	Тема доклада раскрыта частично	Тема доклада раскрыта не полностью	Тема доклада раскрыта
Объем использованной научной литературы	Объем научной литературы не достаточный, менее 8 источников	Объем научной литературы достаточный – 8-10 источников	Объем научной литературы достаточный более 10 источников
Достоверность информации в докладе (точность, обоснованность, наличие ссылок на источники первичной информации)	Есть замечания по ссылкам на источники первичной информации	Есть некоторые неточности, но в целом информация достоверна	Достоверна. Есть ссылки на источники первичной информации
Необходимость и достаточность информации	Приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада частично: 3 и более замечаний	Приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада частично: не более 2 замечаний	Приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада

7.4.3. Оценивание реферата

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Новизна реферированного текста	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 3 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Авторская позиция не обозначена. Есть не более 2 замечаний	Проблема, заявленная в тексте, имеет научную новизну и актуальность. Выражена авторская позиция

Степень раскрытия проблемы	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 3 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Есть не более 2 замечаний	План соответствует теме реферата, отмечается полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованы способы и методы работы с материалом; продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников	5-8 источников	8-10 источников	Отмечается полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), более 10 источников
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.

Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль
-------------	----------------------	----------------------	---

7.4.4. Оценивание выполнения контрольной работы

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль

7.4.5. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Глобальный маркетинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачёт выставляется во время последнего семинарского занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Сиганьков, А. А. Управление инвестиционной деятельностью в маркетинге: учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва: РТУ МИРЭА, 2021. — 67 с.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/171450
2.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К, 2022. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277352 (дата обращения: 18.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	https://e.lanbook.com/book/277352
3.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229484 (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	https://e.lanbook.com/book/229484
4.	Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758 (дата обращения: 22.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/279758

5.	Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/224552 (дата обращения: 07.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/224552
6.	Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова. — Москва : Дашков и К, 2024. — 190 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/429821 (дата обращения: 10.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/429821
7.	Управление маркетингом : учебное пособие / Л. Н. Минеева, Ю. А. Бутырина, А. И. Пшенцова [и др.]. — Саратов : Вавиловский университет, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-00207-653-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/450410 (дата обращения: 23.01.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/450410
8.	Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 87 с. — ISBN 978-5-89160-303-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/426146 (дата обращения: 03.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/426146

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библиографии
1.	Калимуллина, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. В. Калимуллина. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 35 с.	учебно-методическое пособие	https://e.lanbook.com/book/180251
2.	Маркетинг: практикум: учебное пособие / составители Н. Н. Очиртарова, А. Б. Шаралдаева. — Улан-Удэ: БГУ, 2021. — 66 с. — ISBN 978-5-9793-1649-9. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/293252
3.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229319 (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	https://e.lanbook.com/book/229319
4.	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва: РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/171449
5.	Лукаш, Ю. А. Перспективы развития фирмы как результат маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 113 с. — ISBN 978-5-9765-5162-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/266369 (дата обращения: 11.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/266369
6.	Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237728 (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/237728

7.	Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/256790 (дата обращения: 01.09.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/256790
8.	Пенькова, И. В. Онлайн-маркетинг в социально-культурной сфере : учебное пособие / И. В. Пенькова, М. Д. Овсянко. — Санкт-Петербург : СПбГУП, 2024. — 71 с. — ISBN 978-5-7621-1290-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/444305 (дата обращения: 10.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/444305
9.	Маркетинг организаций в цифровой среде : учебно-методическое пособие / составители А. Р. Каберова, Г. П. Платунина. — Москва : МТУСИ, 2024. — 24 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/439166 (дата обращения: 22.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебно-методическое пособие	https://e.lanbook.com/book/439166
10.	Акьюлов, Р. И. Маркетинг : учебное пособие для спо / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-49364-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/388757 (дата обращения: 22.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/388757

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>, <http://www.google.com>
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.

5. Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>

6. Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ)
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Общие рекомендации по самостоятельной работе магистрантов

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка доклада; подготовка реферата; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию магистрантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность магистранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у магистранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятым терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на семинарском занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка доклада

Требования к оформлению и содержанию доклада.

Структура доклада:

Титульный лист содержит следующие атрибуты:

- в верхней части титульного листа помещается наименование учреждения (без сокращений), в котором выполнена работа;
- в середине листа указывается тема работы;
- ниже справа - сведения об авторе работы (ФИО (полностью) с указанием курса, специальности) и руководителе (ФИО (полностью), должность);
- внизу по центру указываются место и год выполнения работы.

Титульный лист не нумеруется, но учитывается как первая страница.

Оглавление – это вторая страница работы. Здесь последовательно приводят все заголовки разделов текста и указывают страницы, с которых эти разделы начинаются. В содержании оглавления все названия глав и параграфов должны быть приведены в той же последовательности, с которой начинается изложение содержания этого текста в работе без слова «стр.» / «страница». Главы нумеруются римскими цифрами, параграфы – арабскими.

Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется его значимость и актуальность, указывается цель и задачи доклада, дается характеристика исследуемой литературы).

Основная часть (основной материал по теме; может быть поделена на разделы, каждый из которых, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего раздела).

Заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации, указываются перспективы исследования проблемы).

Список литературы. Количество источников литературы - не менее пяти. Отдельным (нумеруемым) источником считается как статья в журнале, сборнике, так и книга. Таким образом, один сборник может оказаться упомянутым в списке литературы 2 – 3 раза, если вы использовали в работе 2 – 3 статьи разных авторов из одного сборника.

Приложение (таблицы, схемы, графики, иллюстративный материал и т.д.) – необязательная часть.

Требования к оформлению текста доклада

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Объем работы должен составлять не более 20 страниц машинописного текста (компьютерный набор) на одной стороне листа формата А4, без учета страниц приложения.

Текст исследовательской работы печатается в редакторе Word, интервал – полуторный, шрифт Times New Roman, кегль – 14, ориентация – книжная. Отступ от левого края – 3 см, правый – 1,5 см; верхний и нижний – по 2 см; красная строка – 1 см.; выравнивание по ширине.

Затекстовые ссылки оформляются квадратными скобками, в которых указывается порядковый номер первоисточника в алфавитном списке литературы, расположенном в конце работы, а через запятую указывается номер страницы. Например [11, 35].

Заголовки печатаются по центру 16-м размером шрифта. Заголовки выделяются жирным шрифтом, подзаголовки – жирным курсивом; заголовки и подзаголовки отделяются одним отступом от общего текста сверху и снизу. После названия темы, подраздела, главы, параграфа (таблицы, рисунка) точка не ставится.

Страницы работы должны быть пронумерованы; их последовательность должна соответствовать плану работы. Нумерация начинается с 2 страницы. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в правом углу нижнего поля страницы. Титульный лист не нумеруется.

Каждая часть работы (введение, основная часть, заключение) печатается с нового листа, разделы основной части – как единое целое.

Должна быть соблюдена алфавитная последовательность написания библиографического аппарата.

Оформление не должно включать излишеств, в том числе: различных цветов текста, не относящихся к пониманию работы рисунков, больших и вычурных шрифтов и т.п.

Подготовка реферата

Реферат является одной из форм рубежной или итоговой аттестации. Данная форма контроля является самостоятельной исследовательской работой. Поэтому недопустимо простое копирование текста из книги, либо же скачивание из сети Интернет готовой работы. Магистрант должен постараться раскрыть суть в исследуемой проблеме, привести имеющиеся точки зрения, а также обосновать собственный взгляд на нее.

Поэтому требования к реферату относятся, прежде всего, к оформлению и его содержанию, которое должно быть логично изложено и отличаться проблемно-тематическим характером. Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе.

Нормативные требования к написанию реферата основываются на следующих принципах:

- Начать рекомендуется с правильной формулировки темы и постановки базовых целей и задач.
- В дальнейшем начинается отбор необходимого материала. Самое главное - "не жадничать" и убирать те данные, которые не смогут раскрыть сущность поставленной цели. Нельзя руководствоваться принципом: «Будет большой объем работы, значит, получу хорошую отметку». Это – неправильно, поскольку требования к реферату ГОСТ не только ограничивают его объем, но и жестко определяют структуру.

Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение, включает в себя: актуальность, в которой обосновать свой выбор данной темы; объект; предмет; цель; задачи и методы исследования; практическая и теоретическая значимость работы.
 2. Основная часть. В основной части текст обязательно разбить на параграфы и под параграфы, в конце каждого сделать небольшое заключение с изложением своей точки зрения.
- Подготовка реферата должна осуществляться на базе тех научных материалов, которые актуальны на сегодняшний день (за 10 последних лет).
3. Заключение.
 4. Литература (список используемых источников). Оформлять его рекомендуется с указанием следующей информации: автор, название, место и год издания, наименование издательства и количество страниц.

Требования к реферату по оформлению следующие:

- Делать это рекомендуется только в соответствии с правилами, которые предъявляются в конкретном образовательном учреждении. Речь идет о титульном листе, списке литературы и внешнем виде страницы.
- Особое внимание должно быть уделено оформлению цитат, которые включаются в текст в кавычках, а далее в скобках дается порядковый номер первоисточника из списка литературы и через точку с запятой номер страницы.

- В соответствии с ГОСТ 9327-60 текст, таблицы и иллюстрации обязательно должны входить в формат А4.
- Реферат выполнять только на компьютере. Текст выравнивать по ширине, междустрочный интервал -полтора, шрифт -Times New Roman (14 пт.), параметры полей - нижнее и верхнее - 20 мм, левое -30, а правое -10 мм, а отступ абзаца -1,25 см.
- В тексте обязательно акцентировать внимание на определенных терминах, понятиях и формулах при помощи подчеркивания, курсива и жирного шрифта. Помимо этого, должны выделяться наименования глав, параграфов и подпараграфов, но точки в конце них не ставятся.

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:

оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка:

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальная электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

-проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы

-раздаточный материал для проведения групповой работы;

-методические материалы к семинарским занятиям, лекции (рукопись, электронная версия), дидактический материал для студентов (тестовые задания, мультимедийные презентации);

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;

- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи учебных занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)