



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) Н.В. Балабанова

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Глобальный маркетинг

| | |
|--|---------------------------------------|
| Уровень высшего образования: | бакалавриат |
| Квалификация выпускника: | бакалавр |
| Направление подготовки: | 38.03.01 Экономика |
| Направленность (профиль) образовательной программы: | (Экономика предприятий и организаций) |



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является:

- изучение глобального маркетинга как концепции управления рыночной деятельностью предприятия за рубежом, изучение вопросов формирования эффективной маркетинговой стратегии в условиях глобализации рынков, приобретение знаний и умений стандартизации стратегии глобального маркетинга на основе сходства маркетинговых параметров, характеризующих рынки различных стран;
- осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по разработке маркетинговой политики в условиях активной деятельности фирмы за рубежом;
- освоение приёмов систематизации информации о зарубежных рынках; комплексного анализа информации, обоснованного выбора внешнего рынка и способа присутствия на этом рынке.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Глобальный маркетинг» включена в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, блока 1. Ее изучение базируется на знаниях и умениях, полученных при освоении обязательных дисциплин блока 1 по направлению подготовки «Экономика», а именно по таким дисциплинам как «Экономическая теория», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Основы экономики и предпринимательства», «Маркетинг», «Экономика организаций и экономический анализ», «Статистика», «Основы национальной и региональной экономики».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность основных экономических понятий и содержание базовых экономических показателей;
 - методы статистического исследования;
 - основы организации маркетинговой деятельности фирмы;
- основы стратегического и тактического планирования на предприятии.

Уметь:

- выполнить анализ маркетинговой среды по основным составляющим;
- отобрать ключевые факторы оценки среды и выявить взаимосвязь между факторами;
- оценить экономический эффект от реализации маркетинговых мероприятий;
- разрабатывать маркетинговую политику предприятия.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

- содержательной трактовки понятийно-терминологического аппарата макро- и микроэкономики, статистики, экономики фирмы, маркетинга;
- обоснования решений на основе взаимосвязи функциональных сфер деятельности предприятий на микро- и макроуровне;
- методами макро- и микроэкономического анализа, опытом применения статистической методологии для практических исследований;
- методами стратегического планирования.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Глобальный маркетинг», способствуют более глубокому восприятию таких дисциплин, как «Стратегическое и тактическое планирование на предприятии», «Внешекономическая деятельность», «Инвестиционная деятельность предприятия», «Управление затратами», «Бизнес-



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

коммуникации», «Организация предпринимательской деятельности», «Оценка и управление рисками предприятия», для последующего прохождения производственной и преддипломной практик.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 – Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

ПК-4 – Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ПК-6 – Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-10 – Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках (ПК-3, ПК 10) :

- закономерности развития рынков отдельных регионов мира и тенденции развития современного бизнеса (ПК-3);

- содержание процесса разработки глобальной маркетинговой стратегии и основные информационные источники, позволяющие сформировать необходимую базу данных (ПК-3);

- методы систематизации и анализа обширной информационной базы о зарубежных рынках (ПК-3, ПК-4);

- формы присутствия на зарубежных рынках и условия их реализации (ПК-3, ПК-4).

Уметь:

- применять на практике теоретические знания и умения формирования эффективной маркетинговой стратегии в условиях глобализации рынков (ПК-3, ПК-10) :

- обосновать решения по вопросам о целесообразности выхода на внешний рынок, выбору внешнего рынка и формы присутствия на этом рынке (ПК-3, ПК-10);

- аргументировать решения по основным составляющим комплекса маркетинга при работе на зарубежном рынке (ПК-4);

- выбирать эффективную организационную структуру фирмы при работе на внешних рынках (ПК-10);

- обосновывать расчёты ёмкости зарубежного рынка и эффективности присутствия на нём, представлять результаты работы по исследованию зарубежного рынка в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-6).

Иметь практический опыт/Иметь навыки:



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

- исследования зарубежной маркетинговой среды (ПК-3);
- анализа альтернативных маркетинговых решений (ПК-3, ПК-10);
- представлять расчётные результаты маркетинговых решений в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-6);
- разработки мероприятий по реализации выбранной стратегии глобального маркетинга (ПК-4, ПК-10).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

в т.ч.:

практическая подготовка (ПП) – 30 академических часов в очной форме (10 академических часов в заочной форме).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

| № п/п | Разделы (темы) дисциплины | Семестр | Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения) | | Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) |
|-------|--|---------|---|---------------------------|---|
| | | | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Формы промежуточной аттестации |
| 1 | Предмет, цель и задачи курса "Глобальный маркетинг" Предмет, цель, задачи, актуальность и содержание курса. Место дисциплины в учебном плане. Методология дисциплины. | 6 | 2 ч. | 1 ч. | Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде) |
| 2 | Глобальный маркетинг как концепция управления рыночной деятельностью предприятия Глобализация как современная стадия интернационализации экономических процессов. Понятие, этапы и причины интернационализации деятельности хозяйствующего субъекта. Глобальный маркетинг как концепция международного маркетинга. | 4 | 2 ч. | 1 ч. | Фронтальный опрос. |
| 3 | Оценка возможностей глобальных рынков: экономическая, политическая, правовая, социокультурная среда Основные группы факторов, используемых для характеристики зарубежной среды. Политико-правовая среда: значение правильной оценки, | 4 | 4 ч. | 4 ПП | Опрос. Обсуждение ситуационных задач. Оценка докладов и презентаций. |



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

| | | | | | |
|-------------------|--|---|------|-------|---|
| | составляющие оценки. Экономическая среда: параметры оценки, факторы динамики. Основные элементы культурной среды. Группировка стран по социокультурным регионам. Кросс-культурный менеджмент как фактор эффективности взаимодействия с зарубежными партнёрами. | | | | |
| 4 | Маркетинговые исследования на глобальном рынке Особенности исследования зарубежного рынка. Основные этапы процесса глобальных маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Использование информационных ресурсов Интернет. Этапы выбора зарубежного рынка. Альтернативные варианты организации работы по изучению зарубежного рынка: условия выбора | 6 | 4ч. | 2 ПП | Опрос. Оценка задач. |
| 5 | Оценка возможностей глобальных рынков: выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке Выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке. Международная торговля лицензиями. Франчайзинг. Прямое инвестирование за рубежом. Совместные предприятия. | 6 | 4 ч. | 2 ПП | Опрос Тестирование Оценка задач. |
| 6 | Оценка возможностей глобальных рынков: товарная политика фирмы Выбор товарного ассортимента. Видь адаптации продукта для зарубежного рынка. Особенности оценки конкурентоспособности экспортного продукта. Модели международного жизненного цикла товара. Международная торгово-марочная практика. Марочная концепция. Упаковка экспортного товара. Организация сервиса на внешнем рынке. Международные стандарты сервисного обслуживания. | 6 | 4 ч. | 4 ПП | Оценка задач. Оценка докладов и презентаций. |
| | Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины | 6 | | 2 ПП. | |
| Итого за семестр: | | | 16 | 16 | Зачёт |
| 7 | Глобальные маркетинговые | 7 | 6 ч. | 4 ПП | Опрос. |



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

| | | | | | |
|----|--|---|------|------|---|
| | коммуникации Интегрированные маркетинговые коммуникации. Национальные различия в организации рекламной деятельности. Организация рекламы по прототипу. Выбор канала распространения рекламы за рубежом. Организационно-аналитические вопросы участия в международных выставках. | | | | Обсуждение ситуационных задач. |
| 8 | Глобальная система управления распределением продукции Оценка международных каналов распределения и выбор канала распределения. Прямой экспорт. Типы посредников на зарубежном рынке. Прямой сбыт в глобальном маркетинге. Экспортная компания, экспортная группа, иные виды посредников в глобальном маркетинге, их особенности, критерии выбора. Основные стратегии в работе с торговыми посредниками. | 7 | 4 ч. | 4 ПП | Опрос. Обсуждение ситуационных задач. |
| 9 | Ценовая политика в глобальном маркетинге Отличительные особенности механизма формирования цены товара в международной торговле. Порядок расчёта экспортной цены и цены импортируемого товара. Разработка ценовой политики в глобальном маркетинге. Стандартизация и адаптация ценообразования. Основные виды ценовых стратегий при работе на внешнем рынке: сущность, условия применения. | 7 | 4 ч. | 4 ПП | Опрос. Оценка задач. |
| 10 | Управление реализацией глобальной маркетинговой стратегией Основные принципы организации деятельности предприятия в условиях глобального маркетинга. Структура системы управления в условиях реализации глобальной маркетинговой концепции развития. | 7 | 2 ч. | 2 ПП | Опрос Тестирование |
| | Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины | 7 | | 2 ч. | Контрольная работа |



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

| | | | | |
|----------------------|--|-------|-------|---------|
| Итого за семестр: | | 16 ч. | 14 ч. | |
| Итого по дисциплине: | | 42 ч. | 30 ч. | Экзамен |

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Предмет, цель и задачи курса "Глобальный маркетинг"

Тенденции развития современного бизнеса. Специфика международной маркетинговой деятельности и факторы её формирующие. Предмет, цель, актуальность курса. Содержание курса. Отличия глобального маркетинга от других видов маркетинга. Взаимосвязь глобального маркетинга с общей теорией маркетинга. Задачи международной маркетинговой деятельности. Методология изучения предмета глобального маркетинга.

Тема 2. Глобальный маркетинг как концепция управления рыночной деятельностью предприятия

Глобализация как современная стадия интернационализации экономических процессов. Понятие, этапы и причины интернационализации деятельности хозяйствующего субъекта. Сущность глобального маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности в условиях глобализации. Цели глобального маркетинга. Глобальный маркетинг как концепция международного маркетинга. Особенности глобальных рынков.

Тема 3. Оценка возможностей глобальных рынков: экономическая, политическая, правовая, социокультурная среда

Основные группы факторов, используемых для характеристики зарубежной среды. Их специфика. Политико-правовая среда: значение правильной оценки, основные составляющие оценки. Экономическая среда. Факторы, характеризующие экономическую среду зарубежного рынка. Значение классификации стран по различным признакам в международной практике маркетинговой работы. Практическая значимость оценки природной среды зарубежного рынка. Культурная среда и её роль в глобальном маркетинге. Основные элементы культурной среды. Группировка стран по особенностям национальной культуры. Краткая характеристика каждой группы. Критерии оценки культур высокого и низкого контекста. Типичные национальные культуры каждой группы. Выводы по особенностям организации делового общения и ведению бизнеса, основанные на знании характеристик культурной среды.

Тема 4. Процесс глобальных маркетинговых исследований

Принципы исследования глобального рынка. Особенности исследования зарубежного рынка. Основные этапы процесса глобальных маркетинговых исследований. Формулирование проблемы. Определение необходимой информации и оценка ее доступности. Информационная база исследования. Информация специализированных международных организаций. Проектирование и проведение исследования. Особенности методов исследования глобального рынка: стадии кабинетного исследования, необходимость и цели полевого исследования за рубежом, организационные сложности его проведения в развивающихся странах, рекомендации по проведению опроса на зарубежном рынке с учётом национальных особенностей. Использование информационных ресурсов глобальной сети Интернет для проведения исследований зарубежных рынков. Основные этапы выбора зарубежного рынка. Используемые методики. Анализ, интерпретация и представление результатов исследования. Углублённый анализ наиболее благоприятных рынков. Альтернативные варианты организации работы по изучению зарубежного рынка.

Тема 5. Оценка возможностей глобальных рынков: выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

Понятие интернационализации деятельности предприятия. Факторы, определяющие процесс интернационализации. Факторы, определяющие форму выхода на внешний рынок. Выбор формы присутствия фирмы на зарубежном рынке в зависимости от размера затрат и привлекательности рынка. Основные направления анализа каждой формы внешнеэкономической деятельности.

Международная торговля лицензиями: общая характеристика лицензионного производства, основные субъекты лицензионной торговли. Виды лицензий. Цена лицензии. Виды лицензионных платежей в международной практике: паушальный платеж, роялти, комбинированные, фиксированные платежи, платежи на компенсационной основе. Оценка экономической эффективности продажи лицензий. Этапы работы по продвижению объекта лицензии на внешний рынок.

Франчайзинг как способ взаимодействия с зарубежными партнёрами. Сущность и основные субъекты франчайзинговой деятельности. Достоинства и недостатки франчайзинга с точки зрения участвующих субъектов. Основные модели развития франчайзинга: сущность, особенности, условия применения. Общие рекомендации для организации успешной франчайзинговой деятельности. Примеры франчайзинга в российской экономике.

Прямое инвестирование за рубежом: понятие, общие условия экономической целесообразности. Организационные особенности деятельности зарубежного филиала, дочерней и ассоциированной компании. Совместные предприятия как форма глобального экономического сотрудничества: сущность, основные пути создания. Организационные формы СП. Достоинства и недостатки СП. Виды СП. Особенности организации СП в промышленно-развитых странах. Мотивы создания СП в РФ. Правовые основы организации предприятия с иностранным участием в РФ. Основные направления оценки потенциального партнёра для организации СП. Оценка эффективности проекта по созданию СП на макро- и микроуровне. Глобальный опыт достижения наибольшей эффективности СП. Этапы создания СП.

Тема 6. Оценка возможностей глобальных рынков: товарная политика фирмы

Выбор товарного ассортимента для зарубежного рынка. Условия выбора стандартизированного товара для внешнего рынка. Выгоды данной товарной политики. Виды адаптации продукта для зарубежного рынка. Особенности оценки конкурентоспособности экспортного продукта. Методика оценки конкурентоспособности экспортной продукции. Модели глобального жизненного цикла товара, их значение при организации деятельности на внешних рынках. Особенности международной торгово-марочной практики. Выбор марочного названия экспортного товара. Упаковка товара как составляющая товарной политики фирмы. Международные правила ISO по упаковке товаров, значение их соблюдения при выходе на рынки западных стран. Рекомендации по созданию упаковки экспортного товара. Штриховое кодирование как элемент информационного обеспечения зарубежных покупателей. Организация сервиса на внешнем рынке: цель, значение, виды, альтернативные системы организации и условия их применения, достоинства и недостатки. Основные направления анализа деятельности потенциальных дистрибьюторов по оказанию сервисных услуг. Международные стандарты сервисного обслуживания.

Тема 7. Глобальные маркетинговые коммуникации

Значение коммуникационной политики в глобальном маркетинге. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Национальные различия в организации рекламной деятельности. Возможности стандартизации рекламы в глобальном маркетинге, реклама по прототипу, особенности текста рекламного сообщения на разных языках. Рекомендации по оптимизации варианта рекламы в глобальном маркетинге. Организация рекламной деятельности за рубежом: основные проблемы, их причины, выбор канала распространения рекламы с учётом национальных особенностей. Альтернативные варианты организации рекламы на зарубежном



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

рынке, их достоинства и недостатки, критерии выбора. Персональные продажи в глобальном маркетинге. Связи с общественностью в глобальном маркетинге. Международные выставки и ярмарки: значение, виды, места проведения, тенденции. Критерии оценки целесообразности участия в международных выставках и ярмарках. Состав организационных вопросов при подготовке к участию в международной выставке. Основные статьи расходов. Основные направления аналитической работы после участия в выставке.

Тема 8. Глобальная система управления распределением продукции

Особенности решений в области распределения продукции. Факторы, препятствующие стандартизации политики распределения в глобальном маркетинге. Факторы, определяющие выбор канала распределения. Оценка международных каналов распределения. Альтернативные варианты прямого экспорта и условия его целесообразности. Типы посредников на зарубежном рынке. Условия применения прямого сбыта в глобальном маркетинге. Особенности организации рынков потребительских товаров в развивающихся странах. Достоинства и недостатки использования экспортной компании в качестве посредника при сбыте товаров на зарубежном рынке. Особенности экспортной группы как посредника. Особенности агентств как посредников в глобальном маркетинге. Посредники импортёры. Основные критерии оценки альтернативных участников каналов распределения товаров в глобальном маркетинге. Критерии отбора торговых посредников. Основные стратегии в работе с торговыми посредниками: сущность и условия их выбора.

Тема 9. Ценовая политика в глобальном маркетинге

Основные решения в области ценообразования. Отличительные особенности механизма формирования цены товара в международной торговле. Основные группы факторов, влияющих на уровень внешнеторговой цены. Множественность цен мирового рынка. Критерии выбора мировой цены. Информационная база для анализа цен мирового рынка. Методы анализа и расчёта текущей цены экспортного товара. Процедура приведения цен. Рекомендации по выбору оптимальной цены. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой "Инкотермс-90". Порядок расчёта экспортной цены и цены импортируемого товара. Трансфертные цены как разновидность экспортных цен. Сфера их применения, особенности установления, цель использования, механизм максимизации прибыли за счёт системы трансфертных цен. Таможенные тарифы и платежи: виды, определение таможенной стоимости товара, код товара по ТН ВЭД, методы расчёта таможенных пошлин, НДС, акцизного сбора, платы за таможенное оформление и других платежей на основе действующего законодательства РФ.

Разработка ценовой политики в глобальном маркетинге. Стандартизация и адаптация ценообразования. Основные виды ценовых стратегий при работе на внешнем рынке: сущность, условия их применения.

Тема 10. Управление реализацией глобальной маркетинговой стратегией

Глобальная маркетинговая стратегия. Глобальный маркетинговый план: структура и содержание основных разделов. Управление реализацией глобальной маркетинговой стратегии.

Понятие и признаки международной сделки. Классификация основных и обеспечивающих международных коммерческих операций. Виды внешнеторговых операций. Общая схема осуществления экспортной сделки. Встречная торговля как операция глобального обмена продукцией: понятие, виды, особенности проведения компенсационных сделок, встречных и авансовых закупок, сделок свитч. Сущность, виды и схема проведения арендных операций с зарубежными партнёрами.

Основные принципы организации деятельности предприятия в условиях глобального маркетинга. Роль и структура системы управления в условиях реализации глобальной маркетинговой концепции развития.



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется через лекции, семинарские и практические занятия, индивидуальную самостоятельную работу студентов над курсом.

Используются следующие технологии и методы:

- диалоговая форма ведения лекции;
- мультимедийные технологии;
- технологии визуализации (презентационная графика);
- технология проблемного обучения;
- решение задач, направленных на применение полученных знаний в практической деятельности, с последующим обоснованием полученных результатов расчётов;
- технология развития критического мышления
- подготовка и обсуждение докладов, дополняющих теоретический материал данными официальной статистики;
- интерактивные информационные технологии (подготовка презентаций по темам докладов (Microsoft PowerPoint, Prezi), использование программ анализа данных (Microsoft Excel), поиск учебных и практических материалов с помощью ресурсов elibrary, biblioclub, тестирование);
- технология контекстного обучения (весь теоретический материал связывается с контекстом будущей профессиональной деятельности);
- технология развития критического мышления;
- кейс-технологии;
- технология учебной дискуссии по актуальным вопросам международной экономики;
- технологии смешанного обучения.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает в себя работы по подготовке к занятиям семинарского типа, путем изучения лекционных материалов, учебной и тематической литературы (в том числе периодических изданий, в т.ч. в виде электронных ресурсов), разбора и решения задач, анализа статистических данных по зарубежным рынкам.

Самостоятельная работа студентов организуется на основе использования интернет-ресурсов, предоставляющих материалы по тематике курса в свободном доступе (выход может осуществляться в компьютерных классах экономического факультета ИВГУ, с компьютеров кафедры ЭТЭП, дома):

Кроме того, при самостоятельной подготовке необходимо использовать учебную литературу, которую можно найти в фондах научной библиотеки, а также в электронной библиотеке, например, www.biblioclub.ru:

Для студентов заочной формы обучения разработаны Методические указания по написанию контрольных работ и изучению курса, использование которых целесообразно в случае, если выполнение контрольной работы предусмотрено учебным планом. Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

Для студентов очной формы обучения тесты по итогам изучения темы размещаются в информационной системе «Мой университет». Тестирование проводится по вариантам (от 5 до 10). Состав студентов по каждому варианту назначается преподавателем.



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Основными оценочными средствами входного, текущего и итогового контроля являются: устный опрос, тестирование, решение задач, контрольная работа, защита индивидуальных работ по исследованию зарубежного рынка, выполнение кейсов на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

Типовые варианты тестовых работ, задач, список тем для подготовки докладов представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

Контроль включает оценку степени полноты и точности освоения теоретического и аналитического материала. При этом используется дифференцированная количественная оценка выполнения разных видов работ в баллах.

Экзамен проводится в устной форме и предполагает ответ на теоретические вопросы по билету (2 вопроса из курса) и обоснование решения задачи.

Итоговая оценка по дисциплине формируется с учётом оценок в ходе текущего контроля

Отлично: раскрыты вопросы билета, четкая логика изложения, доказательность, исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы, эрудиция, культура речи; положительная текущая успеваемость.

Хорошо: не совсем полный ответ на один из вопросов билета, не в полной мере доказательный, но четкие ответы на дополнительные вопросы, культура речи; положительная текущая успеваемость.

Удовлетворительно: слабый ответ, недостаточное знание материала, мало необходимых выводов, нечеткое знание терминологии; удовлетворительная текущая успеваемость.

Неудовлетворительно: незнание материала, содержания терминов и понятий, отсутствие логики изложения, связанного рассказа, а также отказ отвечать на вопросы билета.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры/ Под ред. А.Л.Абаева, В.А. Алексунина. - Москва: Издательство: Юрайт, 2018. - 362с.

2. Яковлева, Е.А. Международный маркетинг : учебное пособие / Е.А. Яковлева, М.А. Шибаев. - Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012. - 88 с. - ISBN 978-5-7994-0508-3 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330>

3. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов – Москва: Дашков и Ко, 2015 ISBN: 978-5-394-02229-6 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=221300&sr=1

Дополнительная литература

1. Свен Холленсен Глобальный маркетинг: учебник/ - Москва: Новое знание, 2004. - 832 с. - ISBN : 985-475-051-5, 0-273-64644-3

2. Карпова С.В. Международная реклама/С.В.Карпова – Москва: Издательство: Юрайт, 2015. - 473 с. - ISBN : 985-475-051-5, 0-273-64644-3

3. Филип и Милтон Котлер Как завоевать города и страны – Москва: Издательство: Эксмо, 2015. - 58 с. - ISBN : 978-5-699-79319-8

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>
Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>
Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
Ивановостат – www.ivanovo.gks.ru
Росстат – www.gks.ru
Сайты Всемирной торговой организации www.wto.ru (International Trade Statistics),
Всемирного банка www.worldbank.org/trade/russia-wto, Международного валютного фонда
<http://www.imf.org> (World Economic Outlook), Всероссийской академии внешней торговли
www.vavt.ru)
Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ивановской
области www.ivanovo.gks.ru
Европейский банк реконструкции и развития <https://www.ebrd.com/>
Всемирный банк <https://www.worldbank.org/>
Веб-сайта МВФ <https://www.imf.org/external/siteindex.htm>
Конференция ООН по торговле и развитию <http://www.unctad.org>
United Nations Development Programme <https://www.undp.org/>
Интерактивный учебник по маркетингу. Сведения об основных понятиях, теории и
практике маркетинга - Бизнес в сетях - <http://marketing.al.ru/>.
Интернет-библиотека "Маркетинг" - <http://www.dis.ru/im/marketing/>
Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" -
<http://www.marketingandresearch.ru/>
Энциклопедия маркетинга. www.marketing.spb.ru
Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы,
маркетинга и PR - <http://www.sostav.ru/>
Статьи, публикации, книги, конференции - все вопросы маркетинга (реклама, управление,
торговая марка (бренд), логистика, управление качеством, управление персоналом, менеджмент,
PR, маркетинговые исследования, продвижение, стимулирование сбыта и другие) -
<http://www.marketingmix.ru/>.
Тематический сайт посвященный маркетингу, маркетинговым исследованиям, рекламе,
мерчендайзингу - 4p <http://www.4p.ru/>
Энциклопедия рекламных знаний - <http://ereklama.ru/>
Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга и
менеджмента- <http://www.triz-ri.ru/>
Сайт "7 статей" - хитрости паблик рилейшн, секреты маркетинга, тонкости рекламы-
<http://www.7st.ru/>
Все о маркетинге (статьи, книги) - <http://www.marketing.spb.ru/>
Статьи по маркетингу, рекламе и паблик рилейшн в России - <http://www.chr.ru/marketing/>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационные устройства, электронные пособия (презентации).



Основная профессиональная образовательная программа
38.03.01 Экономика
(Экономика предприятий и организаций)

Автор рабочей программы дисциплины: доцент кафедры Экономической теории, экономики и предпринимательства, канд. экон. наук Денисова Татьяна Александровна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства

«29» августа 2024 г., протокол № 1.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Н.В. Балабанова
(подпись)