

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.04.2024 13:32:58  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинговая деятельность в условиях глобализации**

Направление 38.04.06 Торговое дело  
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой  
экономике"

Для набора 2023 года

Квалификация  
магистр

**КАФЕДРА            Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс<br>Вид занятий | 2   |     | Итого |     |
|---------------------|-----|-----|-------|-----|
|                     | УП  | РП  |       |     |
| Лабораторные        | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Итого ауд.          | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Контактная работа   | 12  | 12  | 12    | 12  |
| Сам. работа         | 92  | 92  | 92    | 92  |
| Часы на контроль    | 4   | 4   | 4     | 4   |
| Итого               | 108 | 108 | 108   | 108 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бодаренко В.А.

Методическим советом направления: д.э.н., доцент, Писарева Е.В.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- |     |  |
|-----|--|
| 1.1 | Цель изучения дисциплины: формирование у магистрантов комплекса знаний, умений и навыков, связанных маркетинговой деятельностью в условиях глобализации. |
|-----|--|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1:** Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

**ПК-3:** Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

|   |
|---|
| <b>Знать:</b>   |
| основы и методы формирования и осуществления маркетинговых программ с использованием современных инструментов комплекса маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-1.1)<br>знать методы проведения научных исследований, разработки на их базе стратегий продвижения проекта и осуществления исследований эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.1)                         |
| <b>Уметь:</b>   |
| формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием маркетинговых инструментов, - от коммуникаций до ценовой политики и места продаж товаров и услуг (соотнесено с индикатором ПК-1.2)<br>проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.2) |
| <b>Владеть:</b>   |
| разработки и реализации маркетинговых программ с использованием с использованием современных маркетинговых инструментов (соотнесено с индикатором ПК-1.3)<br>навыками проведения научных исследований, навыками разработки на их основе стратегии продвижения проекта и владеть способностью осуществления исследования эффективности реализации с использованием информационно- телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.3)       |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                      |
|-------------|--|----------------|-------|-------------|---------------------------------|
|             | <b>Раздел 1. Модуль 1 «Методология международного маркетинга в условиях глобализации»</b>  |                |       |             |                                 |
| 1.1         | Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментарий активной торговой деятельности фирмы на глобальном мировом рынке»<br>Глобализация как магистральное явление современного мира: черты и формы проявления. Экономический смысл глобализации, глобализация как высшая стадия интернационализации. Сущность, виды и цели международного маркетинга<br>/Лаб/ | 2              | 2     | ПК-1 ПК-3   | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |
| 1.2         | Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга в глобальной экономике»<br>Понятие «международная компания» и характеристики ее основных типов<br>Стили поведения фирм на международном рынке<br>/Лаб/   | 2              | 2     | ПК-1 ПК-3   | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |

|     |   |   |    |           |                                 |
|-----|---|---|----|-----------|---------------------------------|
| 1.3 | <p>Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментальный активной торговой деятельности фирмы на глобальном мировом рынке»</p> <p>Глобализация как магистральное явление современного мира: черты и формы проявления. Экономический смысл глобализации, глобализация как высшая стадия интернационализации. Сущность, виды и цели международного маркетинга. Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга в глобальной экономике»</p> <p>Понятие «международная компания» и характеристики ее основных типов</p> <p>Стили поведения фирм на международном рынке</p> <p>Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки»</p> <p>Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения</p> <p>Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок.</p> <p>/Ср/</p> | 2 | 46 | ПК-1 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |
|     | <b>Раздел 2. Модуль 2 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом глобальном рынке»</b>  |   |    |           |                                 |
| 2.1 | <p>Тема 2.1 «Досье на страну»— руководство для разработки маркетинг-плана»</p> <p>Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики стран по теории Портера</p> <p>Группы данных при подготовке "Досье на страну"</p> <p>Директивы для культурного анализа</p> <p>Директивы для экономического анализа</p> <p>Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа</p> <p>Директивы для предварительного маркетинг-плана</p> <p>/Лаб/</p>   | 2 | 4  | ПК-1 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |
| 2.2 | <p>Тема 2.2 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)»</p> <p>Определение и виды международных маркетинговых стратегий</p> <p>Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии)</p> <p>Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение)</p> <p>/Лаб/</p>   | 2 | 4  | ПК-1 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |

|     |  |   |    |           |                                 |
|-----|--|---|----|-----------|---------------------------------|
| 2.3 | Тема 2.1 «Досье на страну»— руководство для разработки маркетинг-плана»<br>Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики стран по теории Портера<br>Группы данных при подготовке "Досье на страну"<br>Директивы для культурного анализа<br>Директивы для экономического анализа<br>Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа<br>Директивы для предварительного маркетинг-плана<br>ема 2.2 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)»<br>Определение и виды международных маркетинговых стратегий<br>Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии)<br>Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение) /Ср/ | 2 | 46 | ПК-1 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |
| 2.4 | /Зачёт/  | 2 | 4  | ПК-1 ПК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1<br>Л2.2 Л2.3 |

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

|      | Авторы, составители                                  | Заглавие   | Издательство, год  | Колич-во  |
|------|--|--|--|---|
| Л1.1 | Скворцова Н. А.                                      | Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие                       | Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015                                       | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363029</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Матвеева Л. Г.,<br>Никитаева А. Ю.,<br>Чернова О. А. | Маркетинговые информационные системы: учебное пособие  | Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2015                      | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461934">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461934</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.3 | Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.                          | Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований: учебное пособие в 3 частях | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/91229.html">http://www.iprbookshop.ru/91229.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                       |

##### 5.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие                               | Издательство, год         | Колич-во  |
|------|---------------------|--|---------------------------|---|
| Л2.1 |                     | Регион: экономика и социология: журнал | Новосибирск: СО РАН, 2018 | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

|      | Авторы, составители   | Заглавие   | Издательство, год  | Колич-во  |
|------|---|--|--|---|
| Л2.2 | Хайруллина, М. В.,<br>Горевая, Е. С.                          | Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография | Новосибирск:<br>Новосибирский<br>государственный<br>технический университет,<br>2015 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/91563.html">http://www.iprbookshop.ru/91563.html</a><br>неограниченный доступ<br>для зарегистрированных<br>пользователей                                       |
| Л2.3 | Красюк И. А., Крымов<br>С. М., Иванов Г. Г.,<br>Кольган М. В. | Инновационный маркетинг: учебник   | Москва: Дашков и К°, 2020  | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600310">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600310</a><br>неограниченный доступ<br>для зарегистрированных<br>пользователей |

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Russian Science Citation Index (RSCI) Доступ к RSCI: clarivate.ru

Springer [www.springer.com](http://www.springer.com)

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор, экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

| ЗУН, составляющие компетенцию  | Показатели оценивания  | Критерии оценивания   | Средства оценивания                                |
|--|--|---|--|
| ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга   |  |   |  |
| знать методики формирования и осуществления маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга  | работает с необходимой литературой для системного подхода к формированию и реализации маркетинговых программ в профессиональной деятельности   | полнота и содержательность ответа, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне   | О (вопросы 1-15)<br><br>Вопросы к зачету – 1-15    |
| уметь формировать и осуществлять маркетинговые программы на основе ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия   | реализует умение работы с базами данных, интернет-ресурсами с целью формирования и внедрения в профессиональную деятельность маркетинговых программ на базе использования коммуникационного инструментария | умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме | Р – реферат (темы 1-5)                             |
| владеть навыками разработки и осуществления маркетинговых программ с использованием инструментов ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в профессиональной деятельности   | обрабатывает и структурирует информацию с целью разработки маркетинговых программ  | использование информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)   | Р – реферат (темы 1-20)<br>Вопросы к зачету – 1-35 |
| ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |  |   |  |
| знать основы проведения исследования, разработки на их основе стратегии продвижения проекта и осуществления исследования эффективности   | использует и применяет в профессиональной работе интернет-ресурсы с целью получения необходимой  | владение материалом на достаточном уровне; умение лаконично отвечать на вопросы, выделять ключевую информацию для составления   | О – опрос (вопросы 10-20)<br><br>Вопросы           |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| реализации с использованием ИКТ  | информации, управления, организации проведения исследований в профессиональной деятельности  | доклада  | к зачету – 15-40   |
| уметь проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"          | работает с профессиональными базами данных на достаточном уровне; владеет навыками работы с информационно-справочными ресурсами с целью исследования эффективности реализации с использованием ИКТ в профессиональной деятельности | обобщение выводов в соответствии с поставленной проблемой исследования, активное отстаивание собственной позиции с применением современных информационно-коммуникационных ресурсов в принятии управленческих решений в области профессиональной деятельности | Р – реферат (темы 12-15)<br><br>Вопросы к зачету – 15-50 |
| владеть опытом проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | обрабатывает и структурирует базы данных по анализу технологического процесса на основе стратегии продвижения проектов в профессиональной деятельности с использованием ИКТ  | использование дополнительной литературы в практических занятиях на достаточном уровне при написании реферата   | Р – реферат (темы 1-20)<br>Вопросы к зачету – 10-50      |

### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

## **2. 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**

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие и сущность международного маркетинга
2. Отличительные черты международного маркетинга
3. Этапы развития международного маркетинга
4. Современная концепция международного маркетинга
5. Основные приоритеты международного маркетинга
6. Понятие «международная компания» и характеристики ее основных типов
7. Стили поведения фирм на международном рынке



8. Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения
9. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок
10. Эволюция концепции маркетинг-микса в международной торговле
11. Окружающая среда маркетинг-микс в международной торговле
12. Идентификация наднациональных сегментов
13. Концепция конкурентоспособности в международном бизнесе (основные конкурентные силы, действующие на зарубежном рынке)
14. Система ценности в международном маркетинге
15. Модель «Даймонд» Майкла Портера
16. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики стран по теории Портера
17. Группы данных при подготовке "Досье на страну"
18. Директивы для культурного анализа
19. Директивы для экономического анализа
20. Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа
21. Директивы для предварительного маркетинг-плана
22. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге
23. Источники вторичной информации при проведении международных маркетинговых исследований
24. Процесс планирования маркетинговой деятельности по экспорту
25. Сущность и виды ценовой политики торгового предприятия, выходящего на внешний рынок
26. Факторы, оказывающие влияние на уровень цен в различных странах
27. Определение и виды международных маркетинговых стратегий
28. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии)
29. Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение)
30. Распределение стран по факторам конкурентоспособности
31. Сравнительные характеристики национальных культур
32. Культурная среда в международном маркетинге
33. Специфика и трудности проведения международных маркетинговых исследований
34. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований
35. Исследование входных и выходных барьеров зарубежных рынков
36. Особенности проведения международных рекламных компаний
37. Проведение ярмарок, выставок и салонов в международном маркетинге
38. Особенности выполнения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
39. Маркетинговая оценка перспектив развития зарубежного рынка
40. Исследование корпоративной ответственности
41. Показатели экономической эффективности экспорта
42. Показатели экономической эффективности импорта
43. Структура обоснования международного проекта
44. Товарные стратегии, используемые на международном рынке
45. Тенденции в развитии международных товарных стратегий
46. Главные функции упаковки в международном маркетинге
47. Модификация и стандартизация товаров
48. Жизненный цикл товара и рыночная новизна на мировом рынке
49. Стратегии адаптации товара и его продвижения за рубежом
50. Характеристика особенностей в современной международной торговле.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами,

наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Вопросы для устного опроса**

1. Глобализация как магистральное явление современного мира: черты и формы проявления.
2. Экономический смысл глобализации, глобализация как высшая стадия интернационализации.
3. Сущность, виды и цели международного маркетинга.
4. Понятие «международная компания» и характеристики их основных типов
5. Стили поведения фирм на международном рынке
6. Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения
7. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок
8. Среда международного маркетинга. Общая характеристика
9. Социокультурное сечение среды международного маркетинга
10. Экономическая среда международного маркетинга
11. Структура комплекса маркетинга
12. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики стран по теории Портера
13. Опишите группы данных при подготовке "Досье на страну"
14. Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа. Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа
15. Определение и виды международных маркетинговых стратегий
16. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии)
17. Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение)
18. Распределение стран по факторам конкурентоспособности
19. Сравнительные характеристики национальных культур
20. Культурная среда в международном маркетинге.
21. Окружающая среда маркетинг-микс международного бизнеса
22. Идентификация наднациональных сегментов
23. Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге.
24. Система ценности в международном бизнесе.
25. Модель «Даймонд» Майкла Портера.
26. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера
27. Выделите особенности базы данных при подготовке "Досье на страну".
28. Директивы для культурного анализа.
29. Директивы для экономического анализа.
30. Опишите сущность директив аудита рынка и конкурентного анализа.
31. Директивы для предварительного маркетингового плана.
32. Определение и виды ММС.
33. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов.
34. Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии.
35. Распределение стран по факторам конкурентоспособности.
36. Сравнительные характеристики национальных культур.
37. Распределение стран по факторам конкурентоспособности.
38. Сравнительные характеристики национальных культур.
39. Специфика и трудности проведения международных маркетинговых исследований
40. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований
41. Исследование входных и выходных барьеров зарубежных рынков.
42. Выделите особенности системы CRM в современных маркетингориентированных предприятиях.

### **Критерии оценивания:**

Оценка «10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ

подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9–7 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «6–3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «3-0 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 50 баллов (10 вопроса по 5 баллов)

### **Темы рефератов**

1. Глобализация как магистральное явление современного мира: черты и формы проявления.
2. Экономический смысл глобализации, глобализация как высшая стадия интернационализации
3. Сущность, виды и цели международного маркетинга
4. Среда международного маркетинга. Общая характеристика
5. Социокультурное сечение среды международного маркетинга
6. Экономическая среда международного маркетинга
7. Разработка международной маркетинговой стратегии
8. Функции и стратегии международного маркетинга фирмы
9. Структура комплекса маркетинга
10. Кросс-культурные особенности ведения бизнеса в разрезе науки тайм-менеджмента
11. Управление временем в интернациональной компании
12. Новая модель менеджмента в международном маркетинге
13. Инновационные принципы, применяемые в международном маркетинге
14. Причины неудачливости и отставания в бизнесе как источник эффективного выстраивания международного маркетинга.
15. Сущность и виды современного международного маркетинга в условиях снижения глобализации.
16. Экономическая среда маркетинговой деятельности в условиях глобализационного кризиса.
17. Проблемы глобализации для маркетинговой деятельности предприятий с узкой специализацией
18. Разработка маркетинговой стратегии в условиях глобализации и антиглобализации
19. Новая парадигма маркетинговой деятельности в условиях глобализации и кризиса экономических систем.
20. Факторы, формирующие маркетинговую деятельность в условиях перехода на видимые глобальные рынки.

### **Критерии оценивания:**

Оценка «25 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «24-20 баллов» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «19-13 баллов» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «12-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 50 баллов (2 реферата по 25 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Методические указания по выполнению рефератом по дисциплине «Маркетинговая деятельность в условиях глобализации» включают следующие этапы:

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинговая деятельность в условиях глобализации».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Возможно представление реферата в форме доклада и мультимедийной презентации.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора реферата.

Зачет реферата. Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.