

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол №9/1 от 16 мая 2019 г.

Зав.кафедрой  Е.И.Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Кросс-культурный маркетинг

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Программа подготовки
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент



И.Р.Кандаурова

Для приема: 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол от «16» мая 2019 г. № 9/1

Заведующий кафедрой  / Янгирова Е.И.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	16
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	35
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	35
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	35
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. <u>Знать:</u> особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами; особенности национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; иметь представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.	ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	
	2. <u>Знать:</u> актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление.	ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	
	3. <u>Знать:</u> методологические основы исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. <u>Уметь:</u> строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы; выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия в	ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	

	<p>управлении коллективом; применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе выработать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга; анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий.</p>		
	<p>2. <u>Уметь:</u> анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления.</p>	<p>ПК-6- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	
	<p>3. <u>Уметь:</u> аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.</p>	<p>ПК-9- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>1. <u>Владеть:</u> навыками делового общения в профессиональной среде и руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; анализа деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий и их влияния на управление коллективом; организации эффективного кросс-культурного взаимодействия совместно с представителями других культур ведения бизнеса, основанных на признании и уважении культурных различий и</p>	<p>ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	

	выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.		
	2. <u>Владеть</u> : способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6- способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	
	3. <u>Владеть</u> : методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.	ПК-9- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается в зимнюю и летнюю сессию на 2 курсе.

Целью учебной дисциплины «Кросс-культурный маркетинг» является формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков применения кросс-культурного подхода в маркетинговом управлении.

Для освоения дисциплины «Кросс-культурный маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Методы исследований в менеджменте», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Маркетинг-менеджмент», «Технологии маркетинговых исследований», «Маркетинговое планирование». Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» является предшествующей и наиболее значимой для таких дисциплин, как «Международный маркетинг (бизнес исследования)», «Теория организации и организационное поведение».

Дисциплина «Кросс-культурный маркетинг» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Кросс-культурный маркетинг»
на 2 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	20,2
лекций	6
практических/ семинарских	14
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Маркетинг в кросс-культурной среде							
1.	Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры 1. Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2. Основные понятия и элементы культуры. 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.	1	3		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1. Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.	1	3		10	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; контрольная работа
	Модуль 2. Кросс-культурные маркетинговые решения							
3.	Тема 3. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде 1. Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2. Решения о цене: кросс-культурный аспект.	2	3		11	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий

	3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.							
4.	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама.	1	3		11	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний.	1	2		9,8	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; тест (обобщение изученного материала)
	Всего часов:	6	14		51,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Кросс-культурный маркетинг»
на 3 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	1/36
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10
лекций	4
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	26
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Маркетинг в кросс-культурной среде							
1.	Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры 1. Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2. Основные понятия и элементы культуры. 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.	1	1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1. Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.	1	1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; контрольная работа
	Модуль 2. Кросс-культурные маркетинговые решения							
3.	Тема 3. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде 1. Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2. Решения о цене: кросс-культурный аспект. 3. Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.	1	2		6	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий

4.	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама.	0,5	1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний.	0,5	1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; тест (обобщение изученного материала)
	Всего часов:	4	6		26			

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Кросс-культурный маркетинг»
на 4 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	1/36
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	4,2
лекций	
практических/ семинарских	4
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	27,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:

Зачет 4 семестр

п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Маркетинг в кросс-культурной среде							
1.	Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры 1. Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2. Основные понятия и элементы культуры. 3. Поведение потребителей: кросс-культурный аспект.		1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 1	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда 1. Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.		1		5	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 2	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; контрольная работа
	Модуль 2. Кросс-культурные маркетинговые решения							
3.	Тема 3. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде 1. Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2. Решения о цене: кросс-культурный аспект. 3. Решения о канале распределения и продвижении: кросс-культурный аспект.		1		6	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 3	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий

4.	Тема 4. Кросс-культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс-культурная реклама.		1		6	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 4	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий
5	Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний.				5,8	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 4, 5, 6 Интернет-ресурс	Вопросы и задания для самостоятельной работы по теме 5	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, выполнения заданий; тест (обобщение изученного материала)
	Всего часов:		4		27,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами; особенности национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; иметь представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.	Фрагментарные представления (или их отсутствие) об особенностях социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этических нормах общения с коллегами и партнерами; особенностях национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.	Сформированные представления об особенностях социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этических нормах общения с коллегами и партнерами; особенностях национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.
Второй этап	Уметь: строить межличностные	Фрагментарные умения (или их	Сформированное умение строить

(уровень)	<p>отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы;</p> <p>выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия в управлении коллективом;</p> <p>применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга;</p> <p>анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</p> <p>выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий.</p>	<p>отсутствии) строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы; выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия в управлении коллективом;</p> <p>применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга;</p> <p>анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</p> <p>выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий.</p>	<p>межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы;</p> <p>выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия в управлении коллективом;</p> <p>применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе вырабатывать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга;</p> <p>анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</p> <p>выбирать эффективные формы, методы и технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий.</p>
Третий этап	Владеть: навыками делового общения в	Фрагментарное владение (не владение)	Успешное и систематическое

(уровень)	<p>профессиональной среде и руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; анализа деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий и их влияния на управление коллективом; организации эффективного кросс-культурного взаимодействия совместно с представителями других культур ведения бизнеса, основанных на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.</p>	<p>навыками делового общения в профессиональной среде и руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; анализа деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий и их влияния на управление коллективом; организации эффективного кросс-культурного взаимодействия совместно с представителями других культур ведения бизнеса, основанных на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.</p>	<p>применение навыков делового общения в профессиональной среде и руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; анализа деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий и их влияния на управление коллективом; организации эффективного кросс-культурного взаимодействия совместно с представителями других культур ведения бизнеса, основанных на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.</p>
-----------	---	---	---

ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление.	Фрагментарные представления (или их отсутствие) об актуальных проблемах кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также концептуальных подходов в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое	Сформированные представления об актуальных проблемах кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также концептуальных подходов в исследовании влияния кросс-

		управление.	культурных различий на маркетинговое управление.
Второй этап (уровень)	Уметь: анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления.	Фрагментарные умения (или их отсутствие) анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления.	Сформированное умение анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	Фрагментарное владение (не владение) способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	Успешное и систематическое применение способности обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методологические основы исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о методологических основах исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.	Сформированные представления о методологических основах исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.
Второй этап (уровень)	Уметь: аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.	Фрагментарные умения (или их отсутствие) аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной	Сформированное умение аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной

		программы.	программы.
Третий этап (уровень)	Владеть: методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.	Фрагментарное владение (не владение) методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.	Успешное и систематическое применение методологии и навыков кросс-культурного маркетингового исследования; методов, позволяющих анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: особенности социальных, этнических, конфессиональных, культурных различий, встречающихся среди членов коллектива; этические нормы общения с коллегами и партнерами; особенности национальной модели управления, деловой культуры и организационного поведения; иметь представление о структуре национальной культуры и об основных факторах, влияющих на ее формирование, отличительных особенностях различных бизнес-культур, о многообразии и специфике реализации функций управления в деловых культурах и их влиянии на конкурентоспособность компании.	ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Вопросы текущего контроля (самоконтроля), вопросы для зачета
	2. Знать: актуальные проблемы кросс-культурного подхода в развитии теории и практики маркетинга и менеджмента, а также концептуальные подходы в исследовании влияния кросс-культурных различий на маркетинговое управление.	ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Вопросы текущего контроля (самоконтроля), тест, вопросы для зачета
	3. Знать: методологические основы исследования влияния кросс-культурных различий на теорию и практику маркетинга.	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Вопросы текущего контроля (самоконтроля), тест, вопросы для зачета
2-й этап Умения	1. Уметь: строить межличностные отношения и работать в группе, организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы; выявлять, систематизировать и интерпретировать кросс-культурные схожие черты и различия в управлении коллективом; применять результаты исследования деловой культуры, социальных, этнических, конфессиональных различий и на их основе выработать управленческие решения по повышению эффективности управления коллективом и комплексом маркетинга; анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; выбирать эффективные формы, методы и	ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Контрольная работа

	технологии управления с учетом деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий.		
	2. <u>Уметь</u> : анализировать, систематизировать и оценивать результаты кросс-культурных исследований в теории и практике маркетингового управления.	ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Контрольная работа
	3. <u>Уметь</u> : аргументировать подходы к проведению кросс-культурного исследования, выбирать методы исследования и обосновывать свой выбор, исходя из разработанной программы.	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Контрольная работа
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	1. <u>Владеть</u> : навыками делового общения в профессиональной среде и руководства коллективом, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; анализа деловой культуры, социальных, этнических и конфессиональных различий и их влияния на управление коллективом; организации эффективного кросс-культурного взаимодействия совместно с представителями других культур ведения бизнеса, основанных на признании и уважении культурных различий и выстраивании совместно разделяемой системы ценностей.	ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Практическое задание
	2. <u>Владеть</u> : способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований кросс-культурных различий в теории и практике маркетингового управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Практическое задание
	3. <u>Владеть</u> : методологией и навыками кросс-культурного маркетингового исследования; методами, позволяющими анализировать культуру и выделять культурные особенности на глобальном и локальном уровнях, определять наиболее значимые кросс-культурные различия, необходимые для получения дополнительных конкурентных преимуществ при выборе стратегии развития компании, постановке целей, определении системы ценностей, каналов коммуникации и др.	ПК-9 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Практическое задание

Итоговый контроль по дисциплине «Кросс-культурный маркетинг» проводится в виде зачета, в рамках которого учащемуся задаются 2 вопроса. Индивидуальная оценка по результатам обучения магистранта определяется по шкале «зачтено - не зачтено».

Обучающиеся допускаются к сдаче зачета при условии успешного выполнения практических заданий и письменной работы/тестирования.

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при контроле отводится не менее 25 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 74% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 75 до 94 % - базовому уровню, от 95 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Вопросы для зачета:

1. Какие существуют определения глобализации?
2. Что такое культура? Каковы источники культуры? Какие существуют слои культуры?
3. Какие элементы культуры выделили Ф. Тромпенаарс и Г. Хофстеде?
4. Какие исследователи внесли вклад в исследования культуры?
5. Какие архетипы выделил Клотер Рапай?
6. Что такое культурный код?
7. В чем суть глобальной и этнической моделей потребления?
8. Чем отличаются модели мотивации Маслоу и Веблена?
9. Как влияет культура на процесс принятия решений потребителями?
10. Раскройте суть методов анализа маркетинговой среды: PEST- и SWOT-анализы.
11. Сравните региональные интеграционные объединения по элементам культуры, в чем их различия?
12. В чем суть конвергенции маркетинговой среды и концепции глобальной деревни?
13. Какие основные факторы необходимо принимать во внимание при проведении исследований на международных рынках?
14. На какие типы можно подразделить международные маркетинговые исследования в зависимости от количества исследуемых стран?
15. Перечислите типы маркетинговых исследований и дайте их характеристику.
16. Опишите алгоритм проведения маркетингового исследования.
17. Рыночная ориентация: стратегия международной экспансии, стратегии стандартизации и адаптации, стратегия EPRG (этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая или геоцентрическая) и информация для принятия решений.
18. Приведите классификацию и раскройте методы получения маркетинговой информации.
19. Какие существуют источники получения вторичных данных? Их преимущества и недостатки.
20. Перечислите источники синдицированных данных о потребителях.
21. Какие существуют стратегии проведения исследований на различных рынках: EMIC- и ETIC-подходы.
22. Перечислите стратегии вывода и продвижения продукта на международные рынки.
23. Какие категории товарных атрибутов могут подвергаться адаптации или стандартизации?
24. Какие категории культуры и привычек потребления необходимо учесть при выходе на рынок новой страны?
25. Раскройте суть ценообразования на международных рынках: этапы установления цены.
26. Какие факторы оказывают влияние на ценообразование на международных рынках?
27. Какие решения принимают компании при установлении цен на экспортный товар: ценовые стратегии компаний-экспортеров?
28. Какие виды цен используют компании на международных рынках?
29. В чем суть ценообразования на основе рационального поведения потребителей на рынках разных стран?
30. Какие функции выполняют посредники в рамках маркетингового канала?
31. Перечислите виды каналов товародвижения компаний-экспортеров.
32. Какие культурные факторы влияют на организацию дистрибуции?
33. Раскройте кросс-культурные аспекты франчайзинговых систем дистрибуции.
34. Какие существуют критерии выбора партнеров в международных каналах

- распределения?
35. Как формируется комплекс маркетинговых коммуникаций в кросс-культурной среде?
 36. Раскройте особенности использования отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для решения конкретных задач продвижения.
 37. Раскройте понятие «коммуникация», содержание модели процесса коммуникации.
 38. В чем суть вербальных и невербальных коммуникаций?
 39. Что понимается под контекстом коммуникации: низкоконтекстные и высококонтекстные культуры?
 40. Опишите различия в восприятии ценностей в разных культурах.
 41. Раскройте уровни невербальных коммуникаций и их интерпретацию в различных культурах.
 42. Что понимается под этноцентризмом?
 43. Перечислите стратегии продвижения брендов на международных рынках с помощью коммуникаций.
 44. Раскройте понятие рекламы как формы массовых коммуникаций. Перечислите виды рекламы и ее коммуникативные функции, средства распространения рекламной информации.
 45. Раскройте содержание моделей воздействия рекламы. Объясните, как культура влияет на выбор вида рекламы.
 46. Что понимается под стилем рекламы? Перечислите компоненты стиля рекламы. Приведите примеры использования рекламных стилей в различных странах.
 47. Дайте определение понятия «архетип». Приведите классификацию архетипов по Кэрл Пирсон
 48. Перечислите глобальные рекламные стратегии.
 49. Как происходит создание локальных брендов в России? Приведите примеры глобальных брендов в России. Могут ли российские бренды стать глобальными?
 50. С какими трудностями сталкивается Россия при создании и продвижении национального бренда?

Критерии оценки по дисциплине «Кросс-культурный маркетинг»:

«Зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

«Не зачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

Вопросы для текущего контроля (самоконтроля)

Тема 1. Глобализация и роль национальной культуры

Изучаемые вопросы:

1. Определения понятия «глобализация».
2. Что такое «макдоналдизация» общества?
3. Характеристики глобальной культуры.
4. Что такое «страна происхождения» и как она влияет на восприятие товаров и услуг?
5. Определение понятия «культура», источники и слои культуры.
6. Что такое стереотип и что он описывает?
7. Элементы культуры, выделенные Ф. Тромпенаарсом.
8. Элементы культуры, выделенные Г. Хофстеде.

9. Какие исследователи внесли вклад в исследования культуры?
10. Архетипы Клотера Рапая.
11. Определение понятия «культурный код».
12. Чем характеризуется глобальная модель потребления?
13. В чем суть этнической модели потребления?
14. Модели мотивации Маслоу и Веблена, их отличия.
15. Какие товары относятся к статусным? Различаются ли они в разных культурах?
16. Влияние культуры на процесс принятия решений индивидуальными потребителями.
17. Влияние культуры на процесс принятия решений организациями.
18. Различия в восприятии лояльности представителями разных культур.
19. Влияние культуры на процесс потребительских жалоб.

Тема 2. Международная маркетинговая среда

Изучаемые вопросы:

1. Методы анализа маркетинговой среды: PEST- и SWOT-анализы.
2. Различия региональных интеграционных объединений по элементам культуры.
3. Конвергенция маркетинговой среды и концепция глобальной деревни.
4. Формы международной экспансии многонациональных компаний.
5. Основные факторы, которые необходимо принимать во внимание при проведении исследований на международных рынках.
6. Классификация международных маркетинговых исследований в зависимости от количества исследуемых стран.
7. Типы маркетинговых исследований и их характеристика: на каких этапах исследования проводятся, методы сбора информации, гипотезы.
8. Этические проблемы в международных маркетинговых исследованиях.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Рыночная ориентация: стратегия международной экспансии, стратегии стандартизации и адаптации, стратегия EPRG (этноцентрическая, полицентрическая, регионоцентрическая или геоцентрическая) и информация для принятия решений.
11. Источники получения вторичных данных. Их преимущества и недостатки.
12. Классификация синдицированных данных о потребителях.
13. Стратегии проведения исследований на различных рынках: EMIC- и ETIC-подходы.

Тема 3. Маркетинг-микс в кросс-культурной среде

Изучаемые вопросы:

1. Стратегии вывода и продвижения продукта на международные рынки.
2. Категории товарных атрибутов, которые могут подвергаться адаптации или стандартизации.
3. Категории культуры и привычек потребления, которые необходимо учесть при выходе на рынок новой страны.
4. Требования к международной стандартизации: адаптация сервисных атрибутов, поддержание качества предоставляемых услуг.
5. Стратегии брендинга МНК в кросс-культурной среде.
6. Ценообразование на международных рынках: этапы установления цены.
7. Факторы, оказывающие влияние на ценообразование на международных рынках.
8. Ценовые стратегии компаний-экспортеров.
9. Классификация цен, используемых компаниями на международных рынках.

10. Ценообразование на основе рационального поведения потребителей на рынках разных стран.
11. Функции, выполняемые посредниками в рамках маркетингового канала.
12. Виды каналов товародвижения компаний-экспортеров.
13. Культурные факторы, влияющие на организацию дистрибуции.
14. Кросс-культурные аспекты франчайзинговых систем дистрибуции.
15. Критерии выбора партнеров в международных каналах распределения.
16. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в кросс-культурной среде.
17. Особенности использования отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для решения конкретных задач продвижения.

Тема 4. Кросс-культурные коммуникации

Изучаемые вопросы:

1. Определение понятия «коммуникация». Модель процесса коммуникации.
2. Вербальная и невербальная коммуникация.
3. Понятие контекста коммуникации. Низкоконтекстные и высококонтекстные культуры.
4. Различия в восприятии ценностей в разных культурах.
5. Культурная обусловленность структуры и содержания публикаций в СМИ.
6. Уровни невербальных коммуникаций и их интерпретация в различных культурах.
7. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Повышение эффективности кросс-культурных коммуникаций.
8. Стратегии продвижения брендов на международных рынках с помощью коммуникаций.
9. Реклама как форма массовых коммуникаций. Виды рекламы и ее коммуникативные функции. Средства распространения рекламной информации.
10. Влияние культуры на выбор вида рекламы: модели воздействия рекламы.
11. Стиль рекламы и его компоненты. Зависимость рекламного стиля от элементов культуры.
12. Восприятие рекламы. Ценностные парадоксы и их отражение в рекламе.
13. Государственного регулирования рекламы в разных странах.
14. Определение понятия «архетип». Классификация архетипов.
15. Виды глобальных рекламных стратегий.
16. Национальные школы рекламы.

Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге

Изучаемые вопросы:

1. Эволюция маркетинга в России: основные этапы.
2. Выход международных компаний на российский рынок в начале 90-х.
3. Восприятие иностранных товаров российскими потребителями.
4. Адаптация продуктов международными компаниями к особенностям восприятия российских потребителей.
5. Восприятие коммуникаций иностранных товаров.
6. Создание локальных брендов в России.
7. Глобальные бренды в России.
8. Российский средний класс.
9. Создание портфеля брендов.
10. Судьба советских брендов.
11. Ребрендинг на российском рынке.

12. Могут ли российские бренды стать глобальными.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки ответов на контрольный вопрос

Критерии оценивания	Оценка
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	Зачтено
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует (либо ответ не дан)	Не зачтено

Практические задания

Задание №1

Прочитайте кейс и письменно ответьте на вопросы к нему. Аргументируйте свои ответы.

Китайские бренды, о существовании которых мировое сообщество до недавнего времени имело очень слабое представление и которые для внешнего покупателя ассоциировались с дешевизной и низким качеством, успешно перестраиваются под жесткие требования мирового рынка.

Заметным шагом на пути их открытия для внешнего мира стал рейтинг «Самые ценные бренды Китая в 2006 году», подготовленный международной консалтинговой компанией Interbrand совместно с изданием BusinessWeek China. Interbrand уже более 20 лет специализируется на экономическом анализе брендов, и ее руководство уверено, что брендинг – это сплав искусства и науки. В докладе специально оговаривается, что критерием оценки китайских брендов была не их популярность, а прибыль, которую они приносили своим владельцам.

При определении 20 самых ценных брендов Китая Interbrand предъявлял претендентам ряд требований. Во-первых, они должны происходить из материкового Китая. Это значит, что из списка были исключены торговые марки, принадлежащие иностранцам (например, Coca-Cola); те, которые когда-то были китайскими, но теперь сменили владельца (например, Zhonghua, сегодня она является частью концерна Unilever); а также бренды из Гонконга, Тайваня и Макао. Во-вторых, компания, владеющая брендом, должна быть акционерным обществом открытого типа, акции которой торгуются на фондовой бирже. Этот критерий позволяет объективно оценить финансовое состояние бренда. В-третьих, бренд должен быть нацелен на массового покупателя. Это требование исключает из списка компании, работающие на промышленных рынках (например, China Resources). В-четвертых, возможность четкого разграничения финансовой дееспособности того или иного бренда: в тех случаях, когда компания владела несколькими брендами, но невозможно было выделить финансовый вклад каждого отдельно взятого, компания в список не включалась.

В первом за всю историю рейтинге ценности китайских брендов самую верхнюю строчку заняла телекоммуникационная компания China Mobile. Ей принадлежит три четверти китайского рынка сотовой связи. Она с самого начала активно инвестировала в продвижение своего бренда и сегодня имеет свыше 200 млн. абонентов, что делает China Mobile самым крупным в мире сотовым оператором. Среди других ценных телекоммуникационных брендов – China Telecom ZTE (13-я позиция) и China Netcom (19-я). Неудивительно, что среди самых ценных оказалось немало банков: Bank of China, China Construction Bank и China Merchants Bank. Эксперты убеждены, что своей ценностью эти бренды обязаны стабильному росту китайской экономики, который порождает огромный спрос

на корпоративные кредиты, а растущие заработные платы индивидуальных вкладчиков ведут к увеличению их сбережений. China Construction Bank и Bank of China провели в Гонконге успешные публичные торги своих ценных бумаг, а также вложили немалые средства в развитие сети отделений во всех регионах КНР.

Среди лучших брендов – две страховые компании, China Life и Ping An. Первая была основана в 1999 году на базе государственной China Insurance Company. Сегодня на компанию приходится 44% рынка страхования в Китае. Ping An, которая является второй по величине страховой компанией в Китае, была первой компанией в стране, которая интегрировала страхование и банковские услуги, кредитование и пенсии. Из крупных компаний розничной торговли в первой 20-ке представлена только сеть по продаже бытовой электротехники и электроники Gome (12-я позиция). Самый ценный бренд транспортной индустрии Китая (и единственный в 20-ке) – Air China, крупнейший китайский авиаперевозчик.

Растущий вес индустрии развлечений в экономике Китая нашел свое выражение в том, что в первой 20-ке лучших оказался оператор онлайн-игр (NetEase). Кроме того, в рейтинг вошли производители спиртных напитков Kweichow Moutai и Wuliangye Yibin, которыми в совокупности контролируется 60% соответствующего рынка, и лидер в производстве китайских вин и бренди – фирма Changyu. Не попала в список, но была высоко оценена составителями рейтинга, недавно отметившая свой 100-летний юбилей пивоварня Tsingtao, на нее приходится свыше половины экспортируемого из Китая пива.

Основной стратегией традиционной китайской бизнес-модели является построение как можно более широкой и многоуровневой дистрибутивной сети, в которой на первое место выходят такие качества товара, как функциональность и цена. Бренды, торгуемые в такой функциональной среде, беззащитны перед теми конкурентами, которые способны предложить лучшую цену или более высокий уровень функциональности. Эксперты Interbrand убеждены, что главная задача, стоящая сегодня перед китайскими брендами – это построение эмоциональной связи с потребителем, так как только лояльность способна обеспечить непрерывность поступления доходов от бренда. На рынке, который, не в последнюю очередь благодаря проникновению иностранных фирм, с каждым годом становится все более зрелым, неудача в обретении лояльных клиентов может в конечном итоге привести к тому, что местные торговые марки потеряют свою значимость для потребителя.

Задача осложняется укоренившимся в обществе стереотипом, что иностранные товары имеют лучшее качество. Полтора года назад, проводя глобальное исследование стереотипов, сложившихся в обществе в отношении китайских товаров, эксперты Interbrand опросили около 250 маркетологов профессионалов. Один из вопросов звучал так: «По вашему мнению, чего больше приносит надпись: «Сделано в Китае» – вреда или пользы?». Ответы респондентов были предсказуемыми: 79% заявило, что китайское происхождение только вредит брендам, нанося серьезный удар по их имиджу. Другой вопрос, ответы на который позволяют выявить всю глубину предубеждения к китайским брендам, был сформулирован следующим образом: «Расположите 10 предложенных характеристик китайских товаров в том порядке, в котором, по вашему мнению, они их наиболее адекватно характеризуют». Первые три позиции в начале списка заняли следующие характеристики: дешевые, низкого качества, ненадежные.

Маркетинговые коммуникации в Китае по-прежнему нацелены на построение репутации компании, а не на понимание запросов потребителя. Маркетинговые исследования, направленные на изучение сегментации потребительского рынка, являются тем направлением бренд-менеджмента, которому китайским предпринимателям, по мнению составителей рейтинга, необходимо уделять гораздо больше внимания. По мере дальнейшей эволюции брендинга понимание китайского потребителя наряду с идентификацией, отслеживанием и оценкой его привычек будет играть все большую роль в успехе продвижения на рынке того или иного товара. Вместе с тем аналитики напоминают, какой

огромный путь брендинг в Китае прошел за последние 20 лет. Темпы, которыми китайский бизнес усваивает концепцию брендинга, значительно быстрее, чем когда-то в Японии и Южной Корее.

Эксперты Interbrand выделили две группы китайских брендов. Во-первых, это бренды с более широким географическим рынком, то есть оперирующие и за пределами Китая. Наиболее известны в этой категории Lenovo (компьютеры и программное обеспечение), Haier и TCL (бытовая электроника, техника и телекоммуникационное оборудование) и Huawei (телекоммуникационное оборудование). Эти компании, обладая значительной долей на внутреннем рынке, активно наращивают свое присутствие за рубежом. Из вышеперечисленных только Lenovo вошел в 20-ку самых ценных китайских брендов. Для Haier и TCL было невозможно отделить собственно прибыль от бренда; Huawei не представлен на фондовой бирже. Как считают эксперты, главной сложностью для международных китайских брендов будет конкуренция на мировом рынке с уже утвердившимися на нем гигантами, которые потратили не один десяток лет, закрепляясь на своих нынешних позициях.

Ко второй категории относятся бренды с твердыми позициями на внутреннем китайском рынке. Они, как правило, принадлежат компаниям, работающим в телекоммуникационном секторе, а также в сфере банковских и финансовых услуг. Аналитики выделили у них три основные черты: значительные доходы, широко развитую систему дистрибуции товаров и услуг, а также уверенные позиции на рынке. Многие из этих брендов ведут свое происхождение от государственных предприятий и монополий, когда-то разделенных и начавших конкурировать друг с другом.

Главные выводы, к которым приходят авторы доклада «Самые ценные китайские бренды 2006», сводятся к следующему. Прежде всего, у компаний, входящих в 20-ку лучших брендов, бренд-менеджмент уже достаточно развит и изощрен. Во-вторых, китайские бренды используют лучшие западные стратегии, становясь серьезными конкурентами иностранным как на внутреннем, так и на мировом рынках. В-третьих, скорость изменений и емкость внутреннего рынка создают уникальные возможности для инноваций как в маркетинге, так и в брендинге. В-четвертых, многие китайские бренды уже являются международными игроками, причем количество этих игроков будет увеличиваться со все возрастающей скоростью. И последнее, возможно, самое важное, Китай становится генератором новых глобальных брендов.

Вопросы:

1. Используя описанные в кейсе особенности китайских лучших брендов, решите, как они будут приняты на рынке России. Будут ли проблемы с восприятием ценностей бренда потребителями, вызванные культурными различиями?
2. Сравните информацию кейса с имеющимися исследованиями российских брендов и выявите сходства и различия. Предложите свои комментарии и объяснения.
3. Предложите меры по преодолению негативного восприятия Китая как страны происхождения товаров.

Задание №2

№3. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

Задание №3

№4. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно. Выработайте

критерии социально-культурной среды конкретной страны, её особенности и опишите потребителя.

Таблица

Элементы социально-культурной среды	Страны		
	1	2	3

Задание №4

1. Компания, производящая офисную мебель, готовится к выпуску на зарубежный рынок новой продуктовой линейки. Покажите на этом примере, как особенности зарубежной маркетинговой среды могут влиять на маркетинговые действия компании.

Задание №5

2. Приведите аргументы за и против стандартизации одной из следующих услуг (по вашему выбору):

1. Банковское обслуживание частных клиентов.
2. Управление частными капиталами.
3. Услуги мобильной связи.

Задание №6

3. Вам дано задание оценить потенциал рынка продукции (на выбор) в Казахстане, Украине, России. Опишите проект и программу исследования.

Задание №7

4. Региональный производитель замороженных овощей планирует выход на столичный рынок. Вас пригласили в качестве консультанта для разработки стратегии этого выхода. У компании имеется узнаваемых в своем регионе бренд. Расскажите представителям компании о возможных вариантах использования регионального бренда при выходе на столичный рынок. Как бренд-стратегия может быть связана с ценовой стратегией?

Задание №8

5. Вы представляете рекламное агентство, работающее с различными клиентами на рынке России и нескольких европейских стран. Один из ваших клиентов, производитель электробытовых товаров, попросил подготовить обзор возможных средств продвижения этих товаров на различных европейских рынках. В своем обзоре обратите особое внимание на следующие вопросы:

1. Используя два любых средства продвижения, наиболее подходящих для данной группы товаров, поясните их преимущества и недостатки.
2. Какие факторы определяют выбор средств продвижения на зарубежных рынках?

Задание №9

6. Вы работаете аккаунт-менеджером рекламного агентства и отвечаете за планирование коммуникаций производителя кондитерских товаров. Ваш клиент высказал намерение перейти от планирования локальных коммуникационных программ к глобальной стратегии коммуникаций. Подготовьте ваши соображения по следующим вопросам:

1. В чем преимущества и недостатки глобальной стратегии коммуникаций?
2. Каких изменений это потребует от вашего агентства?

Задание №10

7. Вы исполняете роль менеджера по стратегическому развитию в компании-производителе классической мужской одежды, которая намеревается выйти на рынки стран СНГ со своей продукцией и уже имеет успешный опыт организации розничных продаж в Москве через собственную торговую сеть «Х». Подготовьте заметки к презентации о необходимости адаптации коммуникаций компании для любых двух рынков СНГ по вашему выбору.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно произведены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	Зачтено
Обучаемый не знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения заданий; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны (либо задание не выполнено)	Не зачтено

Тестовые задания

Задания для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

Выберите правильный вариант ответа

1. Разовые продажи товара за границу характерны для ... маркетинга:
 - 1) Глобального;
 - 2) Экспортного;
 - 3) Международного;
 - 4) Традиционного.
2. Сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации, называются:
 - 1) Сегментацией вглубь;
 - 2) Макросегментацией;
 - 3) Сегментацией вширь;
 - 4) Микросегментацией.
3. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку:
 - 1) Товарного рынка;
 - 2) Проектно-конструкторского потенциала фирмы;
 - 3) Потребителей;
 - 4) Конкурентов.
4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:
 - 1) Усилия по реализации товара;
 - 2) Рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу;
 - 3) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - 4) Управление предприятием.
5. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:
 - 1) Ценообразование;
 - 2) Личные продажи;
 - 3) Реклама;
 - 4) Стимулирование сбыта.
6. В теории коммуникаций реклама определяется как:
 - 1) Любая платная форма неличного представления и продвижения

товаров;

2) Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;

3) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;

4) Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

7. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:

1) Совокупность организаций – посредников;

2) Способ транспортировки товара;

3) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;

4) Способ распространения рекламы.

8. К прямому каналу сбыта относится:

1) Двухуровневый канал;

2) Трёхзвенный канал;

3) Канал нулевого уровня;

4) Одноуровневый канал.

9. Наименее предпочтительным методом расчёта бюджета на маркетинг можно считать следующий метод:

1) Доля от продаж;

2) Учёт целевых установок рекламы;

3) Учёт издержек производства;

4) Остаточный.

10. В теории маркетинга под маркетинговыми исследованиями понимают:

(не менее двух вариантов)

1) Процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;

2) Процесс определения возможностей функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают;

3) Процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;

4) Процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

11. Стратегия, предусматривающая предложение фирмой на внешний рынок товаров без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерна для:

1) Стандартизованного (глобального) маркетинга;

2) Адаптированного маркетинга;

3) Интегрального маркетинга;

4) Международного маркетинга.

12. Стратегия, предусматривающая учет особенностей спроса на товары на различных рынках и готовность фирмы модифицировать товары и программу маркетинга по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков, характерна для:

1) Стандартизованного (глобального) маркетинга;

2) Адаптированного маркетинга;

3) Интегрального маркетинга;

4) Международного маркетинга.

13. При выходе на новый зарубежный рынок фирмы, как правило, применяют ценовую стратегию «проникновения», основным недостатком которой является:

1) Риск опоздания со скидкой цены;

- 2) Необходимость обоснования дальнейшего повышения цен;
 - 3) Риск ценовой войны;
 - 4) Риск уменьшения спроса на товар.
14. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя ее никому, называется:
- 1) Прямой экспорт;
 - 2) Франчайзинг;
 - 3) Совместное предприятие;
 - 4) Управление по контракту.
15. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе разделения труда, это:
- 1) Многонациональный маркетинг;
 - 2) Стратегический маркетинг;
 - 3) Мировой маркетинг;
 - 4) Внутренний маркетинг.
16. Показателями инновативности фирмы являются:
- 1) Количество занятых в сфере НИОКР;
 - 2) Количество патентов;
 - 3) Затраты на НИОКР;
 - 4) Количество коммерциализированных новых продуктов.
17. Географические границы рынка расширяются при:
- 1) Слабой и дорогой коммуникации;
 - 2) Увеличении степени уникальности товара и его сложности;
 - 3) Небольшом сроке эксплуатации товара;
 - 4) Высокой унификации товара.
18. Ассортиментная стратегия «товарная диверсификация» предполагает:
- 1) Расширение деятельности по вертикали (по одной технологической цепочке), когда сырье, узлы, детали, готовые изделия реализует одна фирма;
 - 2) Производство узкого товарного ассортимента;
 - 3) Деятельность по многочисленным и различным направлениям;
 - 4) Выделение своих товаров, отличающихся от других аналогов на рынке (качеством, сырьем, технологиями).
19. Изучение демографических, географических, а также рынков организаций является следующим способом выявления новых рынков:
- 1) Разработка товара;
 - 2) Более глубокое внедрение на рынок;
 - 3) Расширение границ рынка;
 - 4) Диверсификация.
20. Если на стадии внедрения товара на рынок цель фирмы заключается в снижении маркетинговых расходов и получении максимальной прибыли, и фирма устанавливает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, то она использует маркетинговую стратегию:
- 1) Выборочного проникновения;
 - 2) Широкого проникновения;
 - 3) Низких издержек;
 - 4) Специализации.
21. Какой из предложенных вариантов не является стратегией сотрудничества с посредниками, способствующей успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы:
- 1) Стратегия вталкивания;
 - 2) Стратегия втягивания;
 - 3) Комбинированная стратегия;
 - 4) Концентрированная стратегия.

22. Компания имеет представительства на разных территориях. Организационной структурой маркетинга на данном предприятии является:

- 1) Функциональная;
- 2) Товарная;
- 3) Рыночная;
- 4) Региональная.

23. Самыми высокими возможностями по преодолению информационного барьера обладает коммуникационный канал:

- 1) Радио;
- 2) Интернет;
- 3) Печать;
- 4) Телевидение.

24. Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:

- 1) Ориентация на конкретный результат;
- 2) Направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
- 3) Ориентация на потребности потребителя;
- 4) Ориентация на перспективу.

25. Маркетинг взаимодействия предполагает:

- 1) Активизацию производства;
- 2) Индивидуализацию отношений с потребителем;
- 3) Повышение значения информации;
- 4) Повторное завоевание внимания клиентов.

Критерии оценки:

Процент правильных ответов	Оценка
45-100%	Зачтено
менее 45%	Не зачтено

Задания для письменной контрольной работы

1. Опишите алгоритм проведения маркетингового исследования.
2. Приведите классификацию и раскройте методы получения маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.
3. Рассмотрите категории культуры и привычки потребления, которые необходимо учесть при выходе на рынок новой страны.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	Зачтено
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины (либо вопрос не раскрыт)	Не зачтено

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Борисова Е.Н. Введение в межкультурную коммуникацию: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] / Е.Н. Борисова. - Москва: Согласие, 2015. - 96 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430106>

2. Моргунов В.И, Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва: Дашков и Ко, 2015. - 182 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221300>

3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 319 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>

Дополнительная литература

4. Девлетов О.У. Международный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>

5. Котов В. Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация - Москва: Лаборатория книги, 2012 Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация [Электронный ресурс] / В.Д. Котов. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 98 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>

6. Понимание в кросс-культурной коммуникации [Электронный ресурс] / отв. ред. Т.И. Касавин; Российская академия наук, Институт философии. - Москва: Институт философии РАН, 2014. - 200 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444045>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
7.	«Российский журнал менеджмента»	www.rjm.ru
8.	Вестник Ассоциации менеджеров	www.vam.amr.ru
9.	Менеджмент в России и за рубежом	http://www.mevriz.ru
10.	Клуб менеджеров: профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена	http://www.executive.ru

11.	Реинжиниринг бизнеса, бизнес-процессов, предприятий, организаций	http://www.reengine.ru
12.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
13.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
14.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
15.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
16.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
17.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
18.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
19.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управления № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управления № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управления № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управления № 311в (гуманитарный корпус).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с электродиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория № 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с электродиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210:</p>

аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

учебная мебель, доска.

аудитория № 212:

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 213:

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iru.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.