

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

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Согласовано:
Председатель УМК института

Зав.кафедрой
Е.И.Янгирова



/Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг (бизнес исследования)

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Маркетинговое управление»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
д.э.н., зав. кафедрой



Е.И.Янгирова

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: д.э.н., зав. кафедрой Е.И. Янгирова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Заведующий кафедрой

 / Е.И. Янгирова /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга,

протокол № 10 от «31» мая 2021 г.

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	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	15
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	15
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	20
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	40
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	40
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	42

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
	2. Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	
Умения	1. Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
	2. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	
Владения (навыки / опыт)	1. Владеть: навыками абстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических	

деятельности)	исследовании проблем международного маркетинга; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	агентов и рынков в глобальной среде	
	2. Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг (бизнес исследования)» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе во 1 семестре.

При заочной форме обучения дисциплина преподается 4 и 5 семестрах.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Технологии маркетинговых исследований», «Маркетинговое планирование», «Кросс-культурный маркетинг», «Моделирование маркетинговых решений», «Интернет-маркетинг», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями». Дисциплина «Международный маркетинг (бизнес исследования)» является предшествующей и наиболее значимой для таких дисциплин, как «Маркетинг инноваций», научный семинар «Научные исследования в маркетинге: методы, современная проблематика и организация».

Дисциплина «Международный маркетинг (бизнес исследования)» 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 «Международный маркетинг (бизнес исследования)»
на 3 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	31,2
лекций	12
практических/ семинарских	18
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	40,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
экзамен 3 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)
		ЛК	ПР/СЕ М	ЛР	СР	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Международный маркетинг: сущность, среда, выход на внешний рынок						
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга Понятие, сущность, цели международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга. Международная маркетинговая среда	1	2		5	1,2,3,4,5,6
2.	Тема 2. Исследование среды международного маркетинга Необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга. Структура экономических факторов внешней среды международного маркетинга. Правовая и политическая среда международного маркетинга. Социальная, культурная и технологическая среда в международном маркетинге.	1	2	-	5	1,2,3,4,5,6
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков Исследования в международном маркетинге. Сегментация рынка в международном маркетинге	1	2		5	1,2,3,4,5,6
4	Тема 4. Стратегии, формы и методы выхода на внешний рынок Факторы выхода на внешний рынок. Стратегии	2	3		5	1,2,3,4,5,6

	выхода на международный рынок						р
Модуль 2. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге							
5.	Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге Товарная политика в системе международного маркетинга. Цикл жизни товара в международном маркетинге: этапы и особенности. Политика стандартизации и адаптации. Товарные стратегии для международных рынков	2	3		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы и семинары, занятия, конспекты, доклады, рефераты, кейсы
4.	Тема 6. Международная политика цен Мировая цена и ее особенности. Стратегии ценообразования в международном маркетинге. Демпинговые и трансфертные цены. Базисные условия поставки «Инкотермс».	2	2		5,8	1,2,3,4,5,6	Вопросы и семинары, занятия, конспекты, доклады, рефераты, кейсы
Модуль 3. Посредники и маркетинговые коммуникации							
6.	Тема 7. Товародвижение в международном маркетинге. Условия работы посредников на рынках сбыта Сущность, функции и цели сбытовой политики. Факторы, учитываемые при выборе каналов сбыта. Виды и характеристика торговых посредников. Способы вознаграждения посредников	1	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы и семинары, занятия, конспекты, доклады, рефераты, кейсы
	Тема 8. Международные коммуникационные стратегии Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге. Средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.	2	2		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы и семинары, занятия, конспекты, доклады, рефераты, кейсы
	Всего часов:	12	18	-	40,8		

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Международный маркетинг (бизнес исследования)»
на 4,5 семестры
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,2
лекций	12
практических/ семинарских	12
лабораторных	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС)	61,8
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:
Экзамен 5семестр

№ 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)	са ра
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	
Модуль 1. Международный маркетинг: сущность, среда, выход на внешний рынок							
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга Понятие, сущность, цели международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга. Международная маркетинговая среда	1	1		7	1,2,3,4,5,6	Е сем
2.	Тема 2. Исследование среды международного маркетинга Необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга. Структура экономических факторов внешней среды международного маркетинга. Правовая и политическая среда международного маркетинга. Социальная, культурная и технологическая среда в международном маркетинге.	1	1	2	7	1,2,3,4,5,6	Е сем ре
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков Исследования в международном маркетинге. Сегментация рынка в международном маркетинге	1	1	2	7	1,2,3,4,5,6	Е сем ре
4	Тема 4. Стратегии, формы и методы выхода на внешний рынок Факторы выхода на внешний рынок. Стратегии	2	2	2	7	1,2,3,4,5,6	Е сем ре

	выхода на международный рынок						
Модуль 2. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге							
5.	Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге Товарная политика в системе международного маркетинга. Цикл жизни товара в международном маркетинге: этапы и особенности. Политика стандартизации и адаптации. Товарные стратегии для международных рынков	2	2	2	7	1,2,3,4,5,6	Б сем ре
4.	Тема 6. Международная политика цен Мировая цена и ее особенности. Стратегии ценообразования в международном маркетинге. Демпинговые и трансфертные цены. Базисные условия поставки «Инкотермс».	2	2	2	7	1,2,3,4,5,6	Б сем ре
Модуль 3. Посредники и маркетинговые коммуникации							
6.	Тема 7. Товародвижение в международном маркетинге. Условия работы посредников на рынках сбыта Сущность, функции и цели сбытовой политики. Факторы, учитываемые при выборе каналов сбыта. Виды и характеристика торговых посредников. Способы вознаграждения посредников	1	1		7	1,2,3,4,5,6	Во сем о з кон до ре р
	Тема 8. Международные коммуникационные стратегии Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге. Средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.	2	2	2	12,8	1,2,3,4,5,6	Во сем о з кон до ре р
	Всего часов:	12	12	12	61,8		

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

ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Уровень) Этап Этап	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Этап Этап	Знать: основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	Фрагментарные представления (или их отсутствие) об основных методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	Неполные представления об основных методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	Сформированные систематические представления об основных методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга
Этап Этап	Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	Фрагментарные умения (или их отсутствие) анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	Сформированное умение анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга
Этап Этап	Владеть: навыками абстрактного мышления,	Фрагментарное владение	В целом успешное, но не	В целом успешное, но	Успешное и систематическое

<p>применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности</p>	<p>(невладение) навыками абстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности</p>	<p>систематическое применение навыковабстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыков, позволяющих осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности</p>	<p>содержащее отдельные пробелы применения навыков абстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыков, позволяющих осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными требованиями к данному виду деятельности</p>	<p>применение навыковабстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыков, позволяющих осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности</p>
---	--	--	---	--

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

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
	2	3	4	5
<p>Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга;</p>	<p>Фрагментарные представления (или их отсутствие) о концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальных проблемах теории и практики международного</p>	<p>Неполные представления о концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальных проблемах теории и практики международного маркетинга; тенденциях</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальных проблемах теории и практики</p>	<p>Сформированные систематические представления о концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальных проблемах теории и практики международного</p>

тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности	маркетинга; тенденциях развития международного маркетинга; результатах отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности	развития международного маркетинга; результатах отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности	международного маркетинга; тенденциях развития международного маркетинга; результатах отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности	маркетинга; развития международного маркетинга; отечественных зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности
Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	Фрагментарные умения (или их отсутствие) анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	Сформировать умение анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга
Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками	Фрагментарное владение (невладение) методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем	В целом успешное, но не систематическое применение методологии демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение методологии демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов	Успешное и систематическое применение методологии демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов

<p>обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования</p>	<p>международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования</p>	<p>исследования проблем международного маркетинга; навыков обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методов сбора, обработки и представления данных для исследования</p>	<p>исследования проблем международного маркетинга; навыков обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методов сбора, обработки и представления данных для исследования</p>	<p>исследования проблем международного маркетинга; навыков обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методов сбора, обработки и представления данных для исследования</p>
--	--	---	---	---

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки по дисциплине «Международный маркетинг (бизнес исследования)».

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

Оценка «хорошо» выставляется, если магистрант хорошо владеет терминологическим аппаратом (допуская некоторые неточности), хорошо разбирается в темах и разделах дисциплины, проявляет трудолюбие в работе с учебной литературой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется: при удовлетворительном оперировании основным терминологическим аппаратом дисциплины (допуская некоторые ошибки в ответе), при посредственном знании разделов и тем дисциплины, при слабом знании учебной литературы по дисциплине.

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

При оценке степени сформированности компетенции используются следующие критерии:

- оценка «удовлетворительно» (3) – начальный (пороговый) уровень овладения компетенцией;

- оценка «хорошо» (4) – базовый уровень;

оценка «отлично» (5) – повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.

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: основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в области международного маркетинга	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Вопросы текущего контроля; тест
	2. Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Вопросы текущего контроля; тест

2-й этап Умения	3. Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в рамках международного маркетинга	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	реферат , экзаменационные вопросы
	4. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	реферат , экзаменационные вопросы
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	5. Владеть: навыками абстрактного мышления, применения методов экономического и стратегического анализа и синтеза при исследовании проблем международного маркетинга; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	ПК-5 владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	лабораторная работа
	6. Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	ПК-6 способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	лабораторная работа

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 3 вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Международный маркетинг: понятие, задачи и функции.
2. Этапы развития международного маркетинга.
3. Сущность концепций международного маркетинга.
4. Роль международных организаций в международном маркетинге.
5. Транснациональные корпорации. Современная концепция ТНК.
6. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная, технологическая.

7. Исследования международного маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований.
8. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
9. Система сбора международной маркетинговой информации.
10. Информационная система, задачи и предмет международных маркетинговых исследований.
11. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
12. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
13. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.
14. Способы проникновения на международные рынки.
15. Модели выхода на международный рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование.
16. Международный факторинг.
17. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
18. Международный франчайзинг, его сущность, преимущества и тенденции развития.
19. Типы свободных экономических зон и их основные характеристики.
20. Особенности международной лицензионной торговли. Ноу-хау. Классификация лицензий.
21. Совместные предприятия: сущность, виды, этапы создания, мотивы выбора партнеров по СП.
22. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
23. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
24. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
25. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
26. Упаковка и марочная политика на мировых рынках: роль и требования.
27. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
28. Торговая марка в международном маркетинге.
29. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
30. Ценовые стратегии на международном рынке.
31. Факторы, влияющие на ценообразование на внешнем рынке.
32. Понятие мировой цены.
33. Расчет экспортной цены. Особенности установления экспортных цен.
34. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство.
35. Сбытовая система в международном маркетинге.
36. Принятие решения о выборе канала товародвижения.
37. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
38. Система внешнеторговых посредников, их виды.
39. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
40. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
41. Реклама в международном маркетинге.
42. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
43. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
44. Таможенные тарифы и платежи. Определение таможенной стоимости товара.
45. Современные проблемы международного маркетинга.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет

Институт экономики, финансов и бизнеса

Кафедра управления проектами и
маркетинга

Направление подготовки
38.04.02«Менеджмент»

Программа подготовки:
Маркетинговое управление
Дисциплина «Международный
маркетинг (бизнес исследования)»

Экзаменационный билет № 1

1. Международный маркетинг: понятие, задачи и функции.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
3. Практическое задание.

Зав. кафедрой

Е.И. Беглова

Критерии оценки по дисциплине «Международный маркетинг
(бизнес исследования)»:

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

Оценка «хорошо» выставляется, если магистрант хорошо владеет терминологическим аппаратом (допуская некоторые неточности), хорошо разбирается в темах и разделах дисциплины, проявляет трудолюбие в работе с учебной литературой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется: при удовлетворительном оперировании основным терминологическим аппаратом дисциплины (допуская некоторые ошибки в ответе), при посредственном знании разделов и тем дисциплины, при слабом знании учебной литературы по дисциплине.

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

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Цель занятия - рассмотреть сущность концепции международного маркетинга, основные цели, задачи и функции международного маркетинга, этапы становления международного маркетинга, связь международного маркетинга с другими дисциплинами; проанализировать особенности глобализации экономики и интернационализации предпринимательства.

Изучаемые вопросы:

1. Понятие, сущность и цели международного маркетинга.
2. Причины возникновения международного маркетинга.
3. Этапы перехода к международному маркетингу.
4. Субъекты международного маркетинга. ТНК (мультинациональные и глобальные) - носители концепции международного маркетинга.
5. Концепции международного маркетинга.
6. Факторы для выбора фирмой концепции международного маркетинга.
7. Краткая характеристика концепции расширенного национального рынка.
8. Краткая характеристика концепции многонационального рынка.
9. Краткая характеристика концепции глобального рынка.
10. Сравнение концепций международного маркетинга.
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 2. Исследование среды международного маркетинга

Цель занятия - проанализировать особенности изучения среды международного маркетинга, контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга, дать анализ экономической, политико-правовой, культурной среды международного маркетинга. Рассмотреть правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности.

Изучаемые вопросы:

1. Необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
2. Классификация факторов среды международного маркетинга.
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
4. Правовая среда международного маркетинга.
5. Политическая среда международного маркетинга.
6. Структура экономических факторов внешней среды международного маркетинга.
7. Социальная и культурная среда в международном маркетинге.
8. Культурные измерения по Хофстеде.
9. Технологическая среда.
10. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Приведите примеры использования Россией таких режимов.
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков

Цель занятия – проанализировать основные направления международных маркетинговых исследований, систему сбора международной маркетинговой информации, особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках, охарактеризовать основные методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Раскрыть процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.

Изучаемые вопросы:

1. Назначение маркетинговых исследований зарубежных рынков, цели и масштабы.
2. Основные разделы маркетинговых исследований зарубежных рынков, их краткая характеристика.
3. Виды, этапы и особенности международных маркетинговых исследований.
4. Источники информации на зарубежных рынках.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Международная кодификация рыночных исследований.
7. Организация международных маркетинговых исследований.
8. Исследование рынков с помощью Интернет.
9. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 4. Стратегии, формы и методы выхода на внешний рынок

Цель занятия – проанализировать сегментирование зарубежных целевых рынков, отбор целевых сегментов зарубежных рынков, охарактеризовать основные стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий, основные товарные стратегии современного международного маркетинга, маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса, провести оценку конкурентного потенциала бизнес - партнеров на международных рынках. Проанализировать способы продвижения продукта на международный рынок, формы выхода российских предпринимателей на международный рынок, международный франчайзинг, его сущность преимущества и тенденции развития, СЭЗ, виды и формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка, роль международного факторинга, лицензий в развитии бизнеса российских предприятий.

Изучаемые вопросы:

1. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
2. Распространенные методы сегментационного анализа.
3. Основные признаки и критерии сегментирования зарубежных целевых рынков.
4. Стратегии охвата мирового рынка в международном маркетинге. Их преимущества и недостатки.
5. Подходы позиционирования продукции на мировом рынке.
6. Определение понятия «стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы».
7. Внутренние факторы, оказывающие влияние на разработку внешнеэкономической стратегии.
8. Внешние факторы, оказывающие влияние на разработку внешнеэкономической стратегии.
9. Отличия целей и оценки эффективности маркетинга на внутренних и внешних рынках.
10. Ограниченный характер выбора внешних рынков для предприятия.
11. Целесообразность и возможность вступления отечественных предприятий в международные маркетинговые организации.
12. Роль международного факторинга в развитии бизнеса российских предприятий.
13. Виды и формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.

14. Международный франчайзинг, его сущность, преимущества и тенденции развития.
15. Типы свободных экономических зон и их основные характеристики. Система льгот в СЭЗ.
16. Особенности международной лицензионной торговли. Ноу-хау: определение, виды передачи технологий, разновидности.
17. Классификация лицензий: преимущества и недостатки.
18. Совместные предприятия: сущность, виды, этапы создания, мотивы выбора партнеров по СП.
19. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

Цель занятия – проанализировать понятие экспортного товара в международном маркетинге, жизненный цикл товара и его виды, особенности на зарубежных рынках. Раскрыть сущность экспортной товарной политики.

Изучаемые вопросы:

1. Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
2. Основные стратегии международного планирования продукции, их особенности.
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ в международном маркетинге.
4. Конкурентоспособность товара на внешних рынках.
5. Упаковка, маркировка и сервис в экспортной политике.
6. Качество товара в системе международного маркетинга.
7. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
8. Основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара.
9. Основные факторы, определяющие необходимость модификации продукции на международных рынках.
10. Суть стратегии «обратного изобретения». Приведите примеры ее использования.
11. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
12. Особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге.
13. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 6. Международная политика цен

Цель занятия – проанализировать понятие мировой цены и факторы ее определяющие, основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках, рассмотреть таможенные тарифы и платежи, дать характеристику методам установления цен в международной торговле и основным этапам определения экспортной цены.

Изучаемые вопросы:

1. Круг вопросов, требующих решения при разработке ценовой политики фирмы.

2. Факторы, определяющие уровень мировых цен на товары.
3. Ценовые стратегии фирм на мировых рынках.
4. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
5. Трансфертные и демпинговые цены: понятие и применение в международном маркетинге.
6. Виды цен в практике международной торговли.
7. Расчет экспортной цены товара (этапы определения).
8. Методы, используемые при расчете внешнеторговых цен.
9. Функции таможенных тарифов в международной торговле.
10. Основные положения правил международной торговли «Инкотермс».
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 7. Товародвижение в международном маркетинге.
Условия работы посредников на рынках сбыта

Цель занятия – проанализировать особенности организации товародвижения на международных рынках и выбор системы сбыта на внешних рынках, дать характеристику способам организации системы распределения и факторам, формирующим каналы распределения на мировых рынках; раскрыть взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.

Изучаемые вопросы:

1. Сущность и назначение политики товародвижения в системе международного маркетинга.
2. Зарубежные каналы сбыта: понятие и их функции.
3. Основные требования к созданию оптимальной сбытовой системы в международном маркетинге.
4. Характеристика прямых и косвенных каналов сбыта.
5. Основные методы экспортной торговли, их характеристика.
6. Особенности прямого метода торговли в международном маркетинге.
7. Торговля косвенным методом в международном маркетинге и ее составляющие.
8. Критерии определения выбора зарубежного торгового посредника.
9. Торговые посредники: виды и способы их вознаграждения.
10. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 8. Международные коммуникационные стратегии

Цель занятия – проанализировать основы организации коммуникативной политики и особенности ее на международных рынках, основные виды рекламы в международном маркетинге, ограничения в международной рекламной деятельности. Раскрыть систему стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфику публичных рилейшнз и публицити, организацию личных персональных продаж на зарубежных рынках

Изучаемые вопросы:

1. Содержание и цели коммуникативной политики в международном маркетинге.
2. Важность и необходимость коммуникаций в международной предпринимательской деятельности.

3. Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
4. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
5. Средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
6. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
7. Реклама, виды, особенности ее организации и ограничения рекламной деятельности на международных рынках.
8. Принципы и функции рекламы в международном маркетинге.
9. Реферат из предложенного перечня тем.

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	Отлично
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия	Хорошо
Дан неполный ответ, два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, пример из практики в конкретной ситуации отсутствует	Удовлетворительно
Ответ отсутствует.	Неудовлетворительно

Тематика рефератов

1. Экспортный и международный маркетинг: сходства и различия.
2. ТНК как субъект международного маркетинга.
3. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.
4. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
5. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.
6. Адаптация к иностранной среде.
7. Содержание экономической и политико-правовой среды в международном маркетинге.
8. Оценка политических рисков в международной маркетинговой деятельности.
9. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран).
10. Культурная среда и коммуникационные процессы.
11. Роль и особенности культуры страны в разработке международной политики.
12. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран; с использованием различных элементов: язык, традиции, религия, цвет).
13. Роль сети Internet в окружающей маркетинговой среде.
14. Группы торговых терминов по системе «Инкотермс».
15. Условия функционирования международных фирм на зарубежных рынках.

16. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства.
17. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами.
18. Взаимодействие фирмы с международной маркетинговой средой.
19. Отличительные особенности стран низкоконтекстной и высококонтекстной культуры.
20. Особенности психологического поведения представителей страны в процессе переговоров.
21. Приоритеты различных методов маркетинговых исследований в зарубежных странах.
22. Структура и содержание основных источников информации в международном маркетинге.
23. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).
24. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
25. Специфика российской информационной маркетинговой системы.
26. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
27. Использование ресурсов Интернета в элементах системы международного маркетинга.
28. Конкурентоспособность предприятия на международной арене.
29. Модель сравнительных характеристик конкурентоспособности фирм на международном рынке.
30. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).
31. Критерии сегментации международного рынка.
32. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг).
33. Новые способы выхода на внешний рынок.
34. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.
35. Рекомендации специалистов при выборе системы франчайзинга.
36. Особенности жизненного цикла экспортного товара.
37. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
38. Стратегия «обратного изобретения».
39. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
40. Составляющие сервисной политики в международном маркетинге.
41. Ценовые стратегии на международном рынке.
42. Процесс разработки ценовой политики предприятия в международном маркетинге.
43. Особенности установления экспортных цен.
44. Таможенные тарифы и платежи.
45. Особенности образования мировых цен.
46. Международная торги.
47. Международная торговля лицензиями и ноу-хау.
48. Международные арендные операции.
49. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия.
50. Элементы и средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
51. Носители и средства представления рекламы в международном маркетинге.
52. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
53. Основные тенденции развития рекламного бизнеса в мире.
54. Гиперконкуренция и ее основные черты в международном маркетинге.
55. Товарные группы на международных рынках.

Критерии оценивания рефератов	Оценка
Задание выполнено полностью: цель выполнения реферата успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объёме.	5
Задание выполнено: цель выполнения реферата достигнута; однако работа выполнена не в полном объёме.	4
Задание выполнено частично: цель выполнения реферата не полностью достигнута, решены лишь отдельные задачи	3
Задание не выполнено, цель выполнения реферата не достигнута.	2

Примеры лабораторных работ

Лабораторная работа №1.

1. Кейс «Культурная среда в международном маркетинге»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты.

Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешёвый зонт. В Японии очень легко купить дешёвый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%;

США или страны Европы (ранее) – 0,3%;

другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%.

Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем – 100%;

- не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%;

- предпочитают товар США или Европы – 3,1%;

- предпочитают товар Японии – 40,8%;

- предпочитают товар других стран – 0,5%;

- не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «facetoface», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;

- пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%;

- пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%;

- куплю дешевый зонт – 47,0%;

- поеду на такси – 28,9%;

- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

2. Подготовьте презентацию «Досье на страну»

Презентация «Досье на страну» должна содержать информацию, с которой маркетолог должен познакомиться, принимая решение о вовлечении в деятельность на рынке конкретной страны. Цель выполнения этой работы состоит в том, чтобы получить опыт анализа социокультурного и экономического сечений, а также – опыт разработки маркетинговой программы.

Презентация должна состоять из четырех частей:

- 1) культурный анализ страны;
- 2) экономический анализ страны;
- 3) аудит рынка и конкурентный анализ товара в стране;
- 4) полный маркетинг-план для одного или двух товаров в выбранной стране.

Выбор страны и товара осуществляется по согласованию с преподавателем, хотя ограничения при этом минимальные и в основном исходят из того, что не-целесообразно в одной учебной группе дублировать одни и те же страны. С другой стороны, можно в учебных целях прибегнуть к некоторой региональной ориентации, скажем, на Европу, Латинскую Америку или Африку.

При выборе товара легче остановиться на потребительских, чем на промышленных товарах. Поскольку основной акцент работы делается на социокультурном сечении окружающей среды, потребительские товары явно предпочтительнее, так как они более восприимчивы, если только это не глобальные стандартизированные товары.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Оценка
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	5
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы	4
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания (кейсы) выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может обосновать ответ; расчёты; даны ответы на контрольные вопросы	3
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задачи (кейсы) решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	2

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.

2. Что является целью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения;
 - г) получение сверхприбыли.

3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?
 - а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов;
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.

4. Какой из рисков является политическим?
 - а) национальная экспортная политика;
 - б) недостаточное финансирование;
 - в) колебания курсов валют;
 - г) языковые и культурные различия.

5. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?
 - а) интернационализация ресурсов;
 - б) низкая гибкость;
 - в) иерархическая организация;
 - г) предпринимательская модель принятия решений.

6. Что такое ТНК?
 - а) тип компаний;
 - б) вид риска;
 - в) способ стимулирования продаж;
 - г) глава корпорации.

7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?
 - а) демографический;
 - б) политический;
 - в) ситуационный;
 - г) экономический.

8. Что такое тарифы?
 - а) тип компаний;
 - б) пошлины, налагаемые на импорт;
 - в) расценки на проведение маркетингового исследования;
 - г) способы формирования спроса.

9. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?
 - а) текущих доходов населения;

- б) доступности кредита;
- в) уровня жизни;
- г) уровня цен.

10. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.

- а) дифференцированный;
- б) последовательный;
- в) прямой;
- г) косвенный.

11. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?

- а) формулирование проблемы;
- б) план исследований;
- в) удовлетворение потребности покупателей;
- г) структурирование проблемы.

12. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?

- а) страны типа А;
- б) страны типа В;
- в) страны типа С;
- г) страны типа Е.

13. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?

- а) мотивация потребителя;
- б) география;
- в) покупательское поведение;
- г) расширение территории.

14. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?

- а) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

15. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?

- а) собственное производство;
- б) совместное предприятие на паритетных началах;
- в) управление по контракту;
- г) франчайзинг.

16. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?

- а) через брокера;
- б) через агента;
- в) методом прицела;
- г) методом ассоциации.

17. Что такое лицензирование?

- а) способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала;
- б) способ открытия производства на зарубежном рынке с инвестированием капитала;

- в) способ легализации доходов;
- г) распределение прибыли между филиалами.

18. Что такое «Роялти»?

- а) брокеры;
- б) лицензированные платежи;
- в) руководитель маркетингового исследования;
- г) метод экспорта товара.

19. Что такое франчайзинг?

- а) метод регулирования цен;
- б) метод стимуляции продаж;
- в) право на использование имени;
- г) право на собственность.

20. Из чего не состоит деловой пакет франчайзинга?

- а) патент;
- б) производственный секрет;
- в) торговая марка;
- г) разрешение на торговлю.

21. Что такое стратегический союз?

- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
- б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
- в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
- г) форма партнерских отношений между человеком и компанией.

22. Что не является причиной открытия производства на иностранном рынке?

- а) защита существующего бизнеса;
- б) экономия затрат;
- в) возможность обойти существующие законодательные ограничения;
- г) возможность распределения доходов между учредителями.

23. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?

- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
- б) приспособление товара к стандартам упаковки;
- в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
- г) кадровые проблемы.

24. Что в товаре является наиболее важным в развитых странах?

- а) качество;
- б) эстетика;
- в) цвет;
- г) запах.

25. Какое свойство упаковки не являются важными при ее оценке?

- а) размер;
- б) стоимость;
- в) цветное обрамление;
- г) форма.

26. На что необходимо обратить внимание при выборе стратегии стандартизации или стратегии адаптации?

- а) смертность населения;
- б) рождаемость населения;
- в) устойчивость спроса;
- г) география.

27. С чего начинается разработка новых товаров на мировом рынке?

- а) размещение производства;
- б) условия использования и покупательская способность;
- в) создания условий для разработки проекта;
- г) формирование сроков производства.

28. Каковы недостатки товара с брендом?

- а) возможность повышения цены;
- б) распознаваемость;
- в) производственные издержки;
- г) известность.

29. Что такое распределение в международном маркетинге?

- а) перемещение товара от производителя в одной стране до потребителя в другой;
- б) перемещение товара от потребителя в одной стране до производителя в другой;
- в) рассылки товара по магазинам;
- г) развоз корреспонденции.

30. Какую выгоду приносит использование каналов распределения?

- а) быстрое получение корреспонденции;
- б) отсутствие торгового отдела;
- в) реализация товара наиболее эффективным способом;
- г) формирование потребительского рынка.

31. Какие внешние факторы определяют выбор каналов распределения?

- а) характеристики клиента;
- б) характеристики продукта;
- в) специфика спроса/предложения;
- г) все вышеперечисленное.

32. Как называется распределение, при котором сбыт ориентирован на все сегменты рынка?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

33. Как называется распределение при котором сбыт ориентирован на отдельное количество сегментов?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

34. Что не должно отражать ценовое решение?

- а) сегментацию рынка;
- б) эластичность рынка;
- в) потенциал конкурентов;
- г) наличие конкурентов.

35. Кокой внешний фактор влияет на ценообразование?

- а) разработка продукта;
- б) инфляция;
- в) способы выхода на рынок;
- г) размещение производства.

36. Какие факторы не являются влияющими на объем предложения?

- а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;
- б) научно-технический прогресс;
- в) монополизация рынка;
- г) степень монополизации предложения товара.

37. Какие факторы не являются влияющими на объем спроса?

- а) научно-технический прогресс;
- б) изменение цен;
- в) степень монополизации спроса;
- г) уровень издержек производства.

38. Что может ввести государство для контролирования уровня цен?

- а) таможенные пошлины;
- б) военное положение;
- в) кредитование;
- г) софинансирование.

39. Как называется ценовая стратегия, при которой на продукты одной линейки устанавливаются различные цены.

- а) пионерная;
- б) стандартная;
- в) дифференцирования;
- г) адаптационная.

40. К чему не приводит стандартизация товара?

- а) экономия ресурсов;
- б) стабильность спроса;
- в) Экономия на обслуживание оборудования;
- г) уменьшаются издержки на складские расходы.

41. Что является преимуществом прямого экспорта?

- а) минимальный политический риск;
- б) короткая цепочка распределения;
- в) отсутствие экспортной деятельности;
- г) высокая степень дифференциации рынка.

42. Что такое кросс лицензия

а) лицензия, которая характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;

б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;

в) лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования;

г) лицензия, основанная на кросс соглашении.

43. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?

а) экспортные;

б) транзитные;

в) импортные;

г) сезонные.

44. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?

а) сегментирование;

б) сбор информации;

в) ранжирование;

г) обработка информации.

45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок

а) международные рынки;

б) международная реклама;

в) рынки сбыта;

г) местная реклама.

46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?

а) реклама;

б) промо акции;

в) скидки;

г) качество продукции.

47. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?

а) компенсационные;

б) антидемпинговые;

в) сезонные;

г) возможны все вышеперечисленные.

48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?

а) раздел рынков между филиалами;

б) централизованное обеспечение;

в) отрыв от национальной почвы;

г) все вышеперечисленное.

49. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?

а) крупные;

б) малые;

в) ТНК;

г) государственные.

50. Наиболее эффективной защитой от конкурентов является:

- а) хеджирование;
- б) сегментирование;
- в) лицензирование;
- г) страхование.

На оценку степени сформированности знаковой компоненты компетенции при рубежном 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.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Оценка
95 - 100 %	Отлично
75 - 94 %	Хорошо
45 - 74%	Удовлетворительно
менее 44%	Неудовлетворительно

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев.- М.: ИНФРА-М, 2014.- 416 с.- 20 экз.

Дополнительная литература:

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. — М. :Юнити-Дана, 2012 .— 304 с.— ISBN 5-238-00810-4 .— [URL:http://www.biblioclub.ru/book/119143/](http://www.biblioclub.ru/book/119143/)
3. Международные экономические отношения = InternationalEconomicRelations: учебник / Под ред. В. Е. Рыбалкин ;В. Б. Мантусов .— М. : Юнити- Дана, 2015 .— 703 с. —[Электронный ресурс] <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114798&sr=1>
4. Мантусов, В. Б. . Международная экономическая интеграция в современных мирохозяйственных отношениях : учеб. пособие / В. Б. Мантусов .— Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 63 с. : ил. — (Мировая экономика и МЭО)— ISBN 978-5-238-02172-0 .— [URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114788](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114788)

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

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
2.	Европейское общество маркетинга	www.esomar.org
3.	Индустрия рекламы	www.ir-magazine.ru
4.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
5.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
6.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
7.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
8.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
9.	Маркетолог	www.marketolog.ru
10.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
11.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
12.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal
13.	Рекламный журнал	www.advertisingmagazine.ru
14.	Рекламодатель	www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
15.	Рекламодатель. Теория и практика	www.reklamodatel.ru
16.	Российская Гильдия Маркетологов	www.marketologi.ru
17.	Эксклюзивный маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
18.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru

19.	Russian Food Market	www.greelines.ru/home
20.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
21.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
22.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www.marketingpower.com
23.	Исследовательская компания ACNielsen	http://www.nielsen.com

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского 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

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Международный маркетинг (бизнес исследования)	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного 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 управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (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).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, персональный компьютер пэвмкомплект в комплекте – 18 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, колонки динамики, dvd плеер, магнитола sony (1 шт.).</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, проектор casio, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт, магнитно-маркерный доска led.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска led.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, колонки динамики, dvd плеер, магнитола sony (1 шт.).</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, проектор casio, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт, магнитно-маркерный доска led.</p> <p>аудитория № 212: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 213: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 218: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 220: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 221: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 222: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 301: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 305: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 307: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 308: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p> <p>аудитория № 309: учебная мебель, проекционный экран, электродиодомlumientный проектор casio, персональный компьютер пэвмкомплект – 18 шт.</p>

		<p>(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).</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 управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>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</p>	<p>учебная мебель, доска infocus.</p> <p>аудитория № 1 учебная мебель, проекционный экран</p> <p>электродiodumlumien проектор casio</p> <p>аудитория № 2 учебная мебель, мультимедиа-проектор</p> <p>аудитория № 3 учебная мебель, аудитория № 4 учебная мебель, аудитория № 5 учебная мебель, аудитория № 6 учебная мебель, экран проектор ase</p> <p>аудитория № 7 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте моноблок, персональный компьютер в комплекте игу.</p> <p>аудитория № 8 учебная мебель, доска infocus.</p> <p>аудитория № 9 аудитория № 10 учебная мебель, аудитория № 11 учебная мебель, аудитория № 12 учебная мебель, аудитория № 13 лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 14 учебная мебель, персональный компьютер lenovothinkcentre - лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 15 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте № 1 игосгр</p> <p>аудитория № 16 учебная мебель,</p>
--	--	--	--

		<p>(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 № 311a (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311b (гуманитарный корпус).</p> <p>5.помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>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)</p>	
--	--	---	--