

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

АНО ВО «Универсальный Университет»

Е.В.Черкес-заде

“ 13 ” _____ июня 2023 _____ г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный бизнес и маркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Рабочая программа дисциплины «Международный бизнес и маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

Доцент Т.Н. Василюк ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов комплексных знаний и навыков в области ведения международного бизнеса и разработки эффективных маркетинговых стратегий для выхода на зарубежные рынки.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- Ознакомление с теоретическими основами и практическими аспектами международного маркетинга.
- Изучение специфики работы на зарубежных рынках, культурных особенностей и законодательства разных стран.
- Получение знаний о методах анализа и оценки зарубежного рынка, а также о технологиях проникновения на него.
- Развитие навыков разработки международных маркетинговых стратегий и планов.
- Формирование компетенций в области управления международными маркетинговыми кампаниями, оценки их эффективности и внесения корректировок.
- Изучение современных инструментов и технологий международного маркетинга, включая цифровой и контент-маркетинг, социальные медиа, прямой маркетинг и др.
- Приобретение навыков работы в условиях глобализации и интеграции мировых рынков, а также в условиях конкуренции с транснациональными компаниями.
- Формирование понимания социальной ответственности и этических аспектов международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль “Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях” и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-1.2; ПК-4.2; ПК-4.3

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения	ПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых	- базовые принципы планирования международных	--проводить исследования актуальных проблем	-решения типовых задач профессиональной деятельности

маркетингового исследования	будут получены комплексные результаты исследования	ой маркетинговой деятельности - содержание процесса маркетинговых исследований и методов сбора информации и уметь применять их в планировании деятельности компании	бизнеса в микрохозяйственном контексте, в том числе с применением маркетинговых инструментов -собирать и обрабатывать обратную связь от различных групп потребителей на международном уровне	-аналитической работы и бизнес-планирования; -выстраивания эффективных коммуникаций внутри группы
ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	- экономические, социальные, правовые, технологические, культурные и другие особенности развития и функционирования бизнес-организаций в мире -набор исследовательских инструментов , применяемых с целью проведения маркетингового исследования - принципы отбора, анализа, группировки и представления информации	-проводить исследования актуальных проблем бизнеса в микрохозяйственном контексте, в том числе с применением маркетинговых инструментов -собирать и обрабатывать обратную связь от различных групп потребителей на международном уровне	-организации проведения маркетингового исследования - навыками реализации маркетингового исследования

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. 4 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	32
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	70
Контроль:	42
Форма контроля	Экзамен
ИТОГО:	84

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Особенности построения международных брендов	2		2
Тема 2.	Международные рекламные и консалтинговые компании	2		2
Тема 3.	Локализация брендов для местного рынка	4		2
Тема 4.	Культурные и этические особенности в международном маркетинге	2		2
Тема 5.	Продвижение рекламных кампаний для международных рынков	2		4
Тема 6.	Организационно-правовые формы выхода компаний на мировые рынки	2		2
Тема 7.	Интегрированные стратегии международного бизнеса	2		2
	Итого	16		16

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Особенности построения международных брендов

Кросс-культурное позиционирование брендов и миграция в позиционировании на разных рынках. Влияние Интернета. Вопрос выгодности построения международных брендов. Важность создания и построения международного бренда. Обеспечение предприятиями брендинга. Разработка стратегии международного брендинга. Этапы продвижения международного бренда. Международная защита бренда.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое международный брендинг?*
2. *Какие преимущества Вы можете перечислить международного брендинга?*
3. *С какими проблемами сталкивается международный брендинг?*
4. *Как разработать эффективную стратегию брендинга на мировом рынке?*
5. *Как Вы понимаете кросс-культурное позиционирование?*
6. *Как влияет интернет на международный брендинг?*

Тема 2. Международные рекламные и консалтинговые компании

Что такое консалтинг и зачем он нужен в международном бизнесе? Задачи консалтингового агентства. Виды и формы консалтинга. Роль консалтинговых услуг в сфере бизнеса и маркетинга. Популярные консалтинговые компании РФ и СНГ. Международные рекламные организации: виды, роль в процессе становления российского рекламного рынка. Международные сетевые рекламные агентства. Рекламно-коммуникационные холдинги. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры. Международная реклама в России.

Вопросы для обсуждения:

1. *Какие задачи выполняет консалтинговая компания?*
2. *Какие самые популярные компании СНГ оказывают консалтинговые услуги?*
3. *Роль консалтинга в сфере международного бизнеса?*
4. *Какую роль сыграли международные рекламные организации в становлении российского рекламного рынка?*

Тема 3. Локализация брендов для местного рынка

Маркетинговая локализация. Адаптация бренда под иностранный рынок. Переориентация. Этапы локализации бренда, маркетинговая стратегия. Партнерство SWC.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое маркетинговая локализация?*
2. *Зачем адаптируют бренд под иностранный рынок?*
3. *Какие этапы локализации бренда Вы бы выделили?*
4. *Как Вы понимаете Партнерства Шелкового пути?*

Тема 4. Культурные и этические особенности в международном маркетинге

Развитие этики маркетинга в международном бизнесе. Основные этические аспекты маркетинговой деятельности.

Кросс-культурные особенности в международном маркетинге. Стандарты этичного поведения в разных странах. Этический кодекс предпринимателя.

Проблемы культурных особенностей в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что понимается под кросс-культурными особенностями в международном маркетинге?*
2. *Что включает в себя этический кодекс предпринимателя?*

3. *Какие существуют стандарты этичного поведения, на примере разных стран?*
4. *С какими проблемами в рамках культурных особенностей сталкиваются в международном маркетинге?*

Тема 5. Продвижение рекламных кампаний для международных рынков

Основы продвижения мировых брендов на международном рынке. Обеспечение эффективности рыночного продвижения мирового бренда. Рекламное продвижение кампаний. Основные виды рекламных стратегий, которые используют для продвижения мировых брендов на международных рынках. Специфика рекламы мировых брендов в разных странах. Сложности организации международной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что понимается под продвижением мирового бренда?*
2. *Какие виды стратегий на данный момент используются для продвижения мировых брендов на международном рынке?*
3. *Как можно обеспечить эффективность рыночного продвижения мирового бренда?*
4. *Какая существует специфика рекламы в разных странах?*
5. *С какими сложностями сталкиваются рекламные компании при организации международной рекламы?*

Тема 6. Организационно-правовые формы выхода компаний на мировые рынки

Организационно-правовые аспекты выхода на внешние рынки компаний в зависимости от объемов инвестирования, их классификация. Инструменты регулирования иностранных инвестиций в Российской Федерации. Необходимые источники информации о внешних рынках для компаний экспортеров, для компаний производителей, для компаний посредников, для компаний импортеров.

Роль инноваций и организационные формы их распространения на внешние рынки.

Вопросы для обсуждения:

1. *Какие организационные формы входят без вывоза капитала?*
2. *Какие организационные формы входят с вывозом капитала?*
3. *Какие существуют инструменты регулирования иностранных инвестиций в Российской Федерации?*
4. *Какую роль играют инновации на мировых рынках?*
5. *Каковы особенности организационной формы – лицензирование?*
6. *Каковы особенности организационной формы – франчайзинг?*

Тема 7. Интегрированные стратегии международного бизнеса

Общая характеристика стратегии интегрированного роста. Базисная стратегия. Эталонная стратегия. Стратегия интеграции «вперед». Стратегия интеграции «назад». Стратегия горизонтальной интеграции. Стратегия обратной вертикальной интеграции.

Международные маркетинговые стратегии для креативной индустрии. Сущность и особенности. Специфика маркетинга в сфере креативных индустрий.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы понимаете стратегию интегрированного роста?
2. Раскройте преимущества и недостатки стратегии интеграции «вперед»?
3. Раскройте преимущества и недостатки стратегии горизонтальной интеграции?
4. Что такое эталонная стратегия?
5. Какие существуют Международные маркетинговые стратегии для креативной индустрии?

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1. Особенности построения международных брендов	Устный опрос
Тема 2. Международные рекламные и консалтинговые компании	Решение кейсов, Тест
Тема 3. Локализация брендов для местного рынка	Устный опрос
Тема 4. Культурные и этические особенности в международном маркетинге	Тест, устный опрос
Тема 5. Продвижение рекламных кампаний для международных рынков	Устный опрос, Эссе
Тема 6. Организационно-правовые формы выхода компаний на мировые рынки	Решение кейсов
Тема 7. Интегрированные стратегии международного бизнеса	Устный опрос, Тест

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Понятие и сущность международного бизнеса и маркетинга
- История развития международного бизнеса и маркетинга
- Анализ внешней и внутренней среды международного бизнеса
- Культурные особенности и их влияние на международный маркетинг
- Международные маркетинговые исследования: методы и инструменты
- Правовые основы международного бизнеса и маркетинга
- Государственное регулирование международного бизнеса
- Ценообразование в международном маркетинге: особенности и подходы
- Методы продвижения и продаж на международном рынке
- Международный брендинг: стратегии и тактики
- Выбор каналов распределения и логистики в международном бизнесе
- Управление взаимоотношениями с клиентами в международном контексте
- Международный маркетинг услуг и продуктов
- Глобализация и интеграция мировых рынков: современные тенденции
- Социальная ответственность и этика в международном бизнесе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.: ил. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>
2. Дерен, В. И. Экономика и международный бизнес: учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен, А. В. Дерен. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14389-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516974>

6.2. Дополнительная литература

1. Мировая экономика и международные экономические отношения=World Economy and International Economic Relations: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по специальностям «Мировая экономика», «Международные отношения» / под ред. В. Б. Мантусова; Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 448 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563448>
2. Девлетов, О.У. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
3. Лебедев, Д. С. Стратегия международного бизнеса компаний в схемах и таблицах: учебное пособие / Д. С. Лебедев. – Москва: Проспект, 2017. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468308>
4. Международное предпринимательское право: современные проблемы правового регулирования: учебник: [16+] / А. Б. Арзуманян, Д. В. Козлов, Е. А. Левицкая [и др.]; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612235>
5. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938>
6. Шубаева, В. Г. Экономика транснациональной компании: учебник для вузов / В. Г. Шубаева, П. Д. Шимко; под научной редакцией И. А. Максимцева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15407-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511531>

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

- ЭБС «Znanium» <https://znanium.com>
- ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>
- ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>

- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>
- Российская государственная библиотека www.rsl.ru
- Сайт «Корпоративный менеджмент». <http://www.cfin.ru>
- Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
- Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;

- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших ИТ-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;

- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделить на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит

приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

● **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой \Rightarrow . Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть»

(думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

**ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ
(РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА,
ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?
 - На каком основании базируется мнение этих людей?
 - Что происходит (или не происходит), когда и где?
 - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
 - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
 - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
 - Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
 - Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление

подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запишите вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.

10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Международный бизнес и маркетинг

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	- базовые принципы планирования международной маркетинговой деятельности - содержание процесса маркетинговых исследований и методов сбора информации и уметь применять их в планировании деятельности компании	--проводить исследования актуальных проблем бизнеса в мирохозяйствен ном контексте, в том числе с применением маркетинговых инструментов -собирать и обрабатывать обратную связь от различных групп потребителей на международном уровне	-решения типовых задач профессиональной деятельности -аналитической работы и бизнес-планирования; -выстраивания эффективных коммуникаций внутри группы
ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	-экономические, социальные, правовые, технологические, культурные и другие особенности развития и функционирования бизнес-организаций в мире -набор исследовательских инструментов, применяемых с целью проведения маркетингового исследования - принципы отбора, анализа, группировки и представления информации	-проводить исследования актуальных проблем бизнеса в мирохозяйствен ном контексте, в том числе с применением маркетинговых инструментов -собирать и обрабатывать обратную связь от различных групп потребителей на международном уровне	-организации проведения маркетингового исследования - навыками реализации маркетингового исследования

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Тест
- Решение кейсов
- Эссе

Тест

1. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе международного разделения труда.

а) многонациональный маркетинг;

б) стратегический маркетинг;

в) мировой маркетинг;

г) внутренний маркетинг.

2. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?

а) маркетинговые исследования;

б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;

в) стратегическое планирование;

г) выбор технологии производства.

3. Косвенный экспорт не осуществляется через:

а) филиал компании;

б) посредника - экспортера;

в) агента - экспортера;

г) кооперативную организацию.

4. Большое количество предприятий, ведущих внешнюю торговлю, со временем основывают за рубежом собственные производственные филиалы для изготовления товаров - это стратегия:

а) прямого инвестирования;

б) общего владения;

в) экспорта;

г) совместной предпринимательской деятельности.

5. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса

- а) стратегия диверсификация;
- б) стратегия сегментации;**
- в) стратегия интернационализации;
- г) стратегия дифференциации.

6. Основу господства международных корпораций на мировом рынке составляют:

- а) прямые инвестиции**
- б) портфельные инвестиции
- в) поддержка государства
- г) партнерские связи

7. Международный франчайзинг — это:

- а) особое соглашение, в соответствии с которым фирма продает свой управленческий опыт и ставит менеджмент зарубежной компании
- б) особая форма лицензии, в которой компания позволяет другой компании использовать свою систему ведения бизнеса в целом под ее маркой за определенную плату**
- в) соглашение в соответствии с которым, компания позволяет зарубежной фирме использовать ее технологию, патенты, торговые марки, авторские права за определенную плату (роялти)

8. Что выгодно отличает стратегию слияний и поглощений от стратегии органического роста в международном бизнесе:

- а) одномоментное обретение конкурентных преимуществ**
- б) многомоментное обретение конкурентных преимуществ
- в) медленная адаптация компании к незнакомым рынкам

Вопросы к дискуссии см. Темы 1-7

Решение кейсов

1. Subway – сеть ресторанов быстрого питания, Работающая по принципу франчайзинга. Основой продаваемой продукции являются сэндвичи и салаты. Официальное название компании Subway – Doctor's Associates, Inc. Фирма была основана в 1965 году Фредом Де Люкой и по состоянию на 5 марта 2015 года насчитывает 43643 ресторанов в 11 странах. В России сеть Subway начала активно развиваться в 2004 году, открыв свой первый ресторан в Санкт-Петербурге на Невском проспекте. В течение этого же года в России начали работу ещё четыре ресторана, в декабре 2008 г. сеть преодолела рубеж в 57 торговых точек, в апреле 2010 был открыт сотый ресторан Subway. В России мастер-франшизой сети Subway владеет компания SubwayRussia Service Company с головным офисом в Санкт-Петербурге. Развивается Subway только по франчайзингу. Концепция сети проста и доступна даже для начинающих рестораторов. Американский журнал Entrepreneur

Magazine 11 лет подряд ставит Subway на 1-е место в рейтинге лучших франшиз. По словам Геннадия Кочеткова, вице-президента по развитию Subway Russia, открыть ресторан можно даже в жилом доме, так как в заведении не предусмотрена настоящая кухня и нет запахов. Кроме того, для Subway требуется лишь минимум оборудования, из которого самое сложное – печь для выпечки хлеба (подробнее см. план-схему), 40-50 кв. м площади для организации раздачи и подсобных помещений и еще 100-200 кв. м под зал со столиками для гостей. В России открытие ресторана Subway обойдется предпринимателю минимум в \$70-100 тыс. Правда, франчайзи еще придется заплатить 10 тыс. Doctor's Associates [пс. за обучение сотрудника в американском центре в течение двух недель (там выдается рецептура всех сэндвичей), а также за помощь в расстановке оборудования, столиков и т.п. После открытия точки франчайзи должен отчислять роялти – 8% с оборота. Однако, как утверждают опрошенные франчайзи, они не чувствуют себя сетью – каждый работает сам по себе. Нет единой ценовой политики, стоимость одного и того же сэндвича может различаться в пару десятков рублей. Франчайзи отмечают, что лишены преимуществ сетевого бизнеса. Каждая точка сама заключает договоры с поставщиками и не может рассчитывать на скидки. Более того, новому франчайзи приходится самостоятельно искать поставщиков. Нет единства у франчайзи и в продвижении брэнда. Заведения Subway в Москве сильно отличаются друг от друга. К примеру, дизайн табло с меню над прилавком в точке на Сухаревской площади и в заведении рядом с Белорусским вокзалом совершенно разный: и цветовая гамма, и шрифты. В некоторых заведениях тунец в сэндвичах имеет разный вкус, а в одном из Subway в бутерброде с тунцом попадаются кости.

Вопросы для обсуждения:

1. Каким образом такая ситуация с франчайзи: может навредить уже зарекомендовавшей себя компании?
2. Какие еще примеры компаний вы знаете, которые активно используют франчайзинг?
3. Что необходимо предпринять всем участникам данной ситуации, чтобы избежать проблем?

2. Эссе, Локализация брендов

Задание: на примере любого бренда, проанализируйте сам бренд, проведите сравнительную характеристику международной рекламы в России и за рубежом, опишите сложности локализации бренда.

Устный ответ	А (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	В (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна

Эссе	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60 %)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	A (90-100%)	<p>Эссе оценивается по 4 компонентам с учетом соблюдения сроков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Владение теорией - 20 баллов - Анализ и оценка информации - 40 баллов - Структура и построение суждений - 30 баллов - Оформление - 10 баллов - Соблюдение сроков: коэффициент 0.9 умножается на количество баллов по компонентам при сдаче эссе в течение недели после крайнего срока, 0.8 - если эссе сдано еще позднее. <p>Оформление подразумевает уважение к читателю эссе: форматирование текста, грамотность, структурирование текста.</p>
	B (82-89%)	
	C (75-81%)	
	D (67-74%)	
	E (60-66%)	
	F (менее 60 %)	
Тест	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60 %)	Ответ менее, чем на 60% контрольных тестовых заданий.
Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения.

		Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого была подтверждена ограниченным количеством аргументов.
	E (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно удовлетворительное решение, эффективность которого не была подтверждена аргументами или логика аргументации содержала ошибки.
	F (менее 60 %)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Не было сформулировано ни одно удовлетворительное решение.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета в 4 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы к зачету

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Особенности формирования центров деловой активности в мировом хозяйстве
2. Развитие процессов глобализации и их влияние на составляющие международного бизнеса
3. Современные направления развития международного бизнеса
4. Международный бизнес в условиях западноевропейской интеграции
5. Влияние внешней среды на параметры международного бизнеса
6. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга
7. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности
8. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
9. Особенности коммуникативной политики на международных рынках
10. Понятие экспортного товара в международном маркетинге
11. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков
12. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге
13. Корпоративная культура международных компаний
14. Модели управления компаниями в разных странах: Восток против Запада
15. Организация контроля в международном маркетинге
16. Подходы к выбору форм международного бизнеса.

17. Проблемы установления и развития промышленной кооперации между российскими и иностранными компаниями
18. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга
19. Что такое международный брендинг?
20. Какие преимущества Вы можете перечислить международного брендинга?
21. С какими проблемами сталкивается международный брендинг?
22. Как разработать эффективную стратегию брендинга на мировом рынке?
23. Как Вы понимаете кросс-культурное позиционирование?
24. Как влияет интернет на международный брендинг?
25. Что понимается под продвижением мирового бренда?
26. Какие виды стратегий на данный момент используются для продвижения мировых брендов на международном рынке?
27. Как можно обеспечить эффективность рыночного продвижения мирового бренда?
28. Какая существует специфика рекламы в разных странах?
29. С какими сложностями сталкиваются рекламные компании при организации международной рекламы?
30. Какие организационные формы входят без вывоза капитала?
31. Какие организационные формы входят с вывозом капитала?
32. Какие существуют инструменты регулирования иностранных инвестиций в Российской Федерации?
33. Какую роль играют инновации на мировых рынках?
34. Каковы особенности организационной формы – лицензирование?
35. Каковы особенности организационной формы – франчайзинг?

Билет на зачет содержит два теоретических вопроса

Пример билета:

Билет №1

1. Проблемы установления и развития промышленной кооперации между российскими и иностранными компаниями
2. Корпоративная культура международных компаний

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Максимальная оценка 100%, в том числе:

ответ на вопрос № 1 – от 0% до 50%;

ответ на вопрос № 2 - от 0% до 50%.

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный ответ	30
Решение кейсов	25

Тест	30
Эссе	15
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация	100
Итого по всем формам контроля:	-

Шкала соответствия оценок		
5-ти бальная оценка	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
Отлично	90-100%	A
Хорошо	82-89%	B
	75-81%	C
Удовлетворительно	67-74%	D
	60-66%	E
Неудовлетворительно	Менее 60%	F