

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(«ВятГУ»)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации
РПД_4-38.03.02.02_2016_53298

Рабочая программа учебной дисциплины
Международный маркетинг

	наименование дисциплины
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 шифр
	Менеджмент наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 шифр
	Управление проектами наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование

Сведения о разработчиках рабочей программы учебной дисциплины Международный маркетинг

наименование дисциплины

Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 шифр
	Менеджмент наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 шифр
	Управление проектами наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование

Разработчики РП

Доктор наук: экономические, Профессор, Бурцева Татьяна Алексеевна

степень, звание, ФИО

Кандидат наук: кандидат экономических наук, Доцент, Сысолятин Алексей Витальевич

степень, звание, ФИО

Зав. кафедры ведущей дисциплину

Кандидат наук: экономические, Доцент, Фокина Ольга Васильевна

степень, звание, ФИО

РП соответствует требованиям ФГОС ВО

РП соответствует запросам и требованиям работодателей

Концепция учебной дисциплины

Данный курс ориентирован на формирование компетенций, необходимых для применения эффективных методов маркетинга с целью подготовки студентов к самостоятельной работе на международных рынках, а также обеспечение приобретения знаний, умения и навыков в области организации деятельности на международных рынках с методологическими основами, принципами работы, понятийным аппаратом и прикладными навыками международного маркетинга.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на внешних рынках.
Задачи учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none">- ознакомление с сущностью, целями маркетинга на международных рынках и направлениями его развития в условиях глобализации и интеграции мировой экономики;- ознакомление с основными способами выхода на зарубежный рынок;- приобретение навыков исследования международной среды, конкуренции, сегментации зарубежных рынков;- приобретение навыков разработки стратегий конкуренции на международных рынках;- приобретение и закрепление навыков разработки и реализации инструментальных стратегий маркетинга на международном рынке.

Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина входит в блок	Б1
Обеспечивающие (предшествующие) учебные дисциплины и практики	Инвестиции и инвестиционная стратегия Исследование рынка Корпоративный имидж Маркетинг Маркетинг территорий Маркетинговые исследования Управление маркетингом
Обеспечиваемые (последующие) учебные дисциплины и практики	Маркетинговые коммуникации

Требования к компетенциям обучающегося, необходимым для освоения учебной дисциплины (предшествующие учебные дисциплины и практики)

Дисциплина: Инвестиции и инвестиционная стратегия

Компетенция ПК-15

умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
современные формы и особенности инвестиционного менеджмента	проводить оценку инвестиционных проектов принимать рациональные решения и эффективно координировать их в процессе управления	методикой управления рисками, взаимосвязи управленческих решений с экономическими, финансовыми, производственными и иными сферами и видами деятельности. способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования

Дисциплина: Исследование рынка

Компетенция ПК-10

владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
Математические и алгоритмические основы работы с информацией; Теорию вероятностей и статистические методы обработки экспериментальных данных.	Использовать методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений; Проектировать и создавать экономические, финансовые и организационно-управленческие модели, адаптировать существующие модели к конкретным задачам менеджмента и развития организации.	Методами количественного и качественного анализа информации;

Дисциплина: Исследование рынка

Компетенция ПК-12

<p>умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)</p>		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
<p>способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов</p>	<p>организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)</p>	<p>навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки</p>

Дисциплина: Исследование рынка

Компетенция ПК-17

<p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
<p>инструменты маркетингового комплекса; инструменты сбора, оценки и обработки информации, нацеленной на проведение рыночных исследований;</p>	<p>проводить рыночные исследования на целевом рынке; формировать обоснованный и целостный информационный отчет по итогам маркетинговых исследований;</p>	<p>навыками использования инструментов маркетинга в разработке маркетинговых планов; методами разработки и реализации маркетинговых программ</p>

Дисциплина: Корпоративный имидж

Компетенция ПК-2

<p>владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной сфере</p>		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
<p>основные теории и концепции имиджа, взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования,</p>	<p>проектировать межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе технологий управления корпоративным имиджем</p>	<p>Навыками проектирования групповых и организационных коммуникаций с использованием современных технологий управления имиджем</p>

коммуникаций, лидерства и управления конфликтами		
--	--	--

Дисциплина: Маркетинг

Компетенция ПК-5

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

Дисциплина: Маркетинг территорий

Компетенция ПК-12

умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
способы сбора и обработки данных о предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов содержание маркетинговой концепции управления; особенности маркетинга территорий: составляющие элементы, понятия, классификации и т.д.	организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами при ведении внешнеэкономической деятельности использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	навыками сбора и обработки необходимых данных о деятельности хозяйствующих субъектов для решения задач в сфере предпринимательства, в том числе по оптимизации способов выхода компании на зарубежные рынки методами разработки и реализации маркетинговых программ;

Дисциплина: Маркетинговые исследования**Компетенция ПК-10**

владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
цели и методы маркетинговых исследований, факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие потребителем решения о покупке; методы современных маркетинговых исследования, результаты практик менеджмента процедуры и программные средства обработки экономической информации, интегрированные информационные технологии управления;	обрабатывать экономическую информацию на основе табличных процессоров, проводить операции с листами данных, консолидацию и анализ данных; выделять целевую информацию для обеспечения управленческих решений грамотно составлять план проведения маркетинговых мероприятий;	методами разработки операционных проектов, создания и описания проекта, управления циклом реализации и ресурсами проекта. методами анализа управленческих решений инструментарием маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Дисциплина: Управление маркетингом**Компетенция ПК-5**

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция ПК-5

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления, ее особенности на международных рынках	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	методами разработки и реализации программы международного маркетинга

Структура учебной дисциплины
Тематический план

№ п/п	Наименование разделов учебной дисциплины (модулей, тем)	Часов	ЗЕТ	Шифр формируемых компетенций
1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках	18.00	0.50	ПК-5
2	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии	32.00	0.90	ПК-5
3	Особенности планирования, организации и контроля маркетинга на международных рынках	18.00	0.50	ПК-5
4	Подготовка и сдача промежуточной аттестации	4.00	0.10	ПК-5

Формы промежуточной аттестации

Зачет	6 семестр (Очная форма обучения) 6 семестр (Заочная форма обучения)
Экзамен	Не предусмотрен (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)

Объем учебной дисциплины и распределение часов по видам учебной работы

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ	Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	3	6	72	2	36	18	18	0	36		6	
Заочная форма обучения	3	6	72	2	12	6	6	0	60		6	

Содержание учебной дисциплины

Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
Модуль 1 «Сущность и содержание маркетинга на международных рынках »		0.50	18.00	12.00
	Лекция			
Л1.1	Понятие и эволюция международного маркетинга		2.00	2.00
Л1.2	Глобализация экономики. Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга		2.00	2.00
Л1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П1.1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках. Основные решения международного маркетинга		2.00	2.00
П1.2	Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга. Особенности международной деятельности ТНК		2.00	2.00
П1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки		2.00	2.00
	СРС			
С1.1	Характеристика международной среды на примере конкретной страны		2.00	
С1.2	Изучение специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных		2.00	

	странах			
C1.3	Изучить методы выхода предприятия на зарубежные рынки		2.00	
Модуль 2 « Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии »		0.90	32.00	12.00
	Лекция			
Л2.1	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках		2.00	2.00
Л2.2	Исследование деятельности фирм-конкурентов на зарубежных рынках		2.00	2.00
Л2.3	Выбор конкурентной стратегии фирмы и сохранение конкурентных преимуществ на международном рынке		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П2.1	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке		2.00	2.00
П2.2	Технология сегментирования зарубежных рынков		2.00	2.00
П2.3	Стратегии охвата международных рынков		2.00	2.00
	СРС			
C2.1	Анализ конкурентной среды страны, отрасли, предприятия на примере конкретного объекта исследования		8.00	
C2.2	Выявление различия в покупательском поведении потребителей изучаемого продукта в разных странах		12.00	
Модуль 3 «Особенности планирования, организации и контроля маркетинга на международных рынках »		0.50	18.00	12.00
	Лекция			
Л3.1	Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков		2.00	2.00
Л3.2	Разработка и реализация		2.00	2.00

	комплекса маркетинга на международных рынках			
Л3.3	Поиск партнеров на международных рынках. Подготовка и проведение переговоров		2.00	2.00
	Практика, семинар			
П3.1	Учет контрактных условий в международном маркетинге		2.00	2.00
П3.2	Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами		2.00	2.00
П3.3	Специфика управления международным маркетингом		2.00	2.00
	СРС			
С3.1	Изучить базисы поставки «Инкотермс 2012»		4.00	
С3.2	Подготовка сценария ведения переговоров по выбранной теме с использованием различных приемов аргументации		2.00	
Модуль 4 «Подготовка и сдача промежуточной аттестации»		0.10	4.00	
	Зачет			
34.1	Подготовка к зачету		4.00	
ИТОГО		2	72.00	36.00

Заочная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
Модуль 1 «Сущность и содержание маркетинга на международных рынках»		0.50	18.00	
	Лекция			
Л1.1	Понятие и эволюция международного маркетинга		0.50	
Л1.2	Глобализация экономики. Транснациональная корпорация как субъект международного		0.50	

	маркетинга			
Л1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки		0.50	
	Практика, семинар			
П1.1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках. Основные решения международного маркетинга		0.50	
П1.2	Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга. Особенности международной деятельности ТНК		0.50	
П1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки		0.50	
	СРС			
С1.1	Характеристика международной среды на примере конкретной страны		6.00	
С1.2	Изучение специфических особенностей маркетинговой деятельности в различных странах		5.00	
С1.3	Изучить методы выхода предприятия на зарубежные рынки		4.00	
Модуль 2 « Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии »		0.90	32.00	
	Лекция			
Л2.1	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках		0.50	
Л2.2	Исследование деятельности фирм-конкурентов на зарубежных рынках		0.50	
Л2.3	Выбор конкурентной стратегии фирмы и сохранение конкурентных преимуществ на международном рынке		0.50	

	Практика, семинар			
П2.1	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке		0.50	
П2.2	Технология сегментирования зарубежных рынков		0.50	
П2.3	Стратегии охвата международных рынков		0.50	
	СРС			
С2.1	Анализ конкурентной среды страны, отрасли, предприятия на примере конкретного объекта исследования		14.00	
С2.2	Выявление различия в покупательском поведении потребителей изучаемого продукта в разных странах		15.00	
Модуль 3 «Особенности планирования, организации и контроля маркетинга на международных рынках»		0.50	18.00	
	Лекция			
Л3.1	Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков		1.00	
Л3.2	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках		1.00	
Л3.3	Поиск партнеров на международных рынках. Подготовка и проведение переговоров		1.00	
	Практика, семинар			
П3.1	Учет контрактных условий в международном маркетинге		1.00	
П3.2	Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами		1.00	
П3.3	Специфика управления международным маркетингом		1.00	
	СРС			
С3.1	Изучить базисы поставки «Инкотермс 2012»		5.00	
С3.2	Подготовка сценария		7.00	

	ведения переговоров по выбранной теме с использованием различных приемов аргументации			
Модуль 4 «Подготовка и сдача промежуточной аттестации»		0.10	4.00	
	Зачет			
34.1	Подготовка к зачету		4.00	
ИТОГО		2	72.00	

Рабочая программа может использоваться в том числе при обучении по индивидуальному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении.

Описание применяемых образовательных технологий

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Объем занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, час	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
Л1.1	Понятие и эволюция международного маркетинга	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л1.2	Глобализация экономики. Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках. Основные решения международного маркетинга	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.2	Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга. Особенности международной деятельности ТНК	2.00	разбор конкретных ситуаций
П1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л2.1	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л2.2	Исследование деятельности фирм-конкурентов на зарубежных рынках	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л2.3	Выбор конкурентной стратегии фирмы и сохранение конкурентных преимуществ на международном рынке	2.00	разбор конкретных ситуаций
П2.1	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке	2.00	разбор конкретных ситуаций
П2.2	Технология сегментирования зарубежных рынков	2.00	разбор конкретных ситуаций
П2.3	Стратегии охвата международных рынков	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л3.1	Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков	2.00	разбор конкретных ситуаций
Л3.2	Разработка и реализация комплекса маркетинга на	2.00	разбор конкретных ситуаций

	международных рынках		
ЛЗ.3	Поиск партнеров на международных рынках. Подготовка и проведение переговоров	2.00	разбор конкретных ситуаций
ПЗ.1	Учет контрактных условий в международном маркетинге	2.00	разбор конкретных ситуаций
ПЗ.2	Подготовка и проведение переговоров с зарубежными партнерами	2.00	разбор конкретных ситуаций
ПЗ.3	Специфика управления международным маркетингом	2.00	разбор конкретных ситуаций

При обучении могут применяться дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий.

Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

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

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

Система оценки качества освоения учебной дисциплины включает входной контроль, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю) (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение учебного периода.

**Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины, в том числе
учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы
обучающегося по учебной дисциплине**

Учебная литература (основная)

- 1) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые исследования : практикум / Т. А. Бурцева ; ВГСХА, ЭФ, каф. Маркетинга и стратегического планирования. - Киров : [б. и.], 2012. - 242 с. - Библиогр.: с. 212-213
- 2) Васильева, Г. А. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Васильева Г. А.. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 544 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 3) Зобов, А. М. Международный маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Зобов А. М.. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2011. - 280 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 4) Моргунов, В. И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / В.И. Моргунов. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 182 с.. - (Учебные издания для бакалавров) Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 5) Яковлева, Е. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Е.А. Яковлева. - Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012. - 88 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 6) Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / М.Э. Сейфуллаева. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 320 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".

Учебная литература (дополнительная)

- 1) Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М.. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 496 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 2) Щегорцов, В. А. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] / Щегорцов В. А.. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 448 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 3) Бабушкин, С. Н. Маркетинг в системе менеджмента на предприятии [Электронный ресурс] / С.Н. Бабушкин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 143 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 4) Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 218 с.. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 218

5) Бун, Л. . Современный маркетинг. Учебник [Электронный ресурс] / Бун Л.. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 1040 с.. - (Зарубежный учебник) Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".

6) Международный маркетинг : учеб. пособие для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг" / [Нагапетьянц Н. А. и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 290, [1] с. : табл. ; 22 см. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 287-288. - 1000 экз. Авт. указаны на обороте тит. л.. Фактическая дата выхода кн. в свет : 2011 год.

Учебно-методические издания

1) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для студентов экономич. спец. всех профилей подготовки, всех форм обучения / Т. А. Бурцева, О. В. Фокина ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : [б. и.], 2015. - Библиогр.: с. 111

2) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинг : учебно-метод. пособие для студентов экономич. спец. всех профилей подготовки, всех форм обучения / Т. А. Бурцева, О. В. Фокина ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : [б. и.], 2015. - 116 с.. - Библиогр.: с. 111

3) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Управление ассортиментной политикой предприятия в рамках социально-ответственного маркетинга : монография / Т. А. Бурцева ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : [б. и.], 2014. - 236 с.. - Библиогр.: с. 178-188

4) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Управление внутренним маркетингом в сфере услуг : научное издание / Т. А. Бурцева, С. С. Суслов, О. В. Фокина ; ВГСХА. - Киров : [б. и.], 2013. - 172 с.. - Библиогр.: с. 129-143

Периодические издания

1) Маркетинг в России и за рубежом : журн.. - Москва : Изд-во Финпресс На сайте журнала доступен архив полных текстов отдельных статей. (2014г., N1 (99),2 (100); 2013г., N1-6; 2012г., N1-6; 2011г., N1-3,5,6; 2010г., N1-6; 2009г., N1,2; 2008г., N1-6; 2007г., N1-6; 2006г., N1-6; 2005г., N1-6; 2004г., N1-6; 2003г., N1-6; 2002г., N1-5; 2001г., N1-6; 2000г., N1-6; 1999г., N1-6)

2) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова"(2012г., N1-3; 2011г., N3,5,6; 2010г., N1-3,6; 2009г., N1-6; 2008г., N1-6)

3) Практический маркетинг : инф. для маркетинг. решений. - М. : ООО "Агенство VCI Marketing", 1997 - На сайте журнала доступен архив полных текстов. (2009г., N1,7,8; 2008г., N1-6,9-12; 2007г., N1-12; 2006г., N1-12; 2005г., N1-12; 2004г., N1-12)

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины**

- 1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>
- 2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: http://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.02.02
- 3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)

Используемые информационные базы данных и поисковые системы:

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент
(http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/inform_retrieval_system/)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

**Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса**

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
КОМПЬЮТЕР в сборе: сист.блок HP dx2400MT, монитор, k+m
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЕ УСТРОЙСТВО ЛАЗЕРНОЕ МОНОХРОМНОЕ HP LaserJet Pro M1536
МУЛЬТИМЕДИА-комплект: проектор, экран на штативе
НОУТБУК Acer Aspire 5920G
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОМПЬЮТЕР DEPO NEOS 460SE
ПРИНТЕР ЛАЗЕРНЫЙ HP LJ 1220
СКАНЕР HP SCANJET 3500C

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО	Номер договора	Дата договора
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"	Лицензионный контракт №314	02 июня 2017
2	MicrosoftOffice 365 StudentAdvantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы MicrosoftOffice, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)	ГПД 14/58	07.07.2014
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
5	Kaspersky Endpoint Security длябизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»	Лицензионный договор №647-05/16	31 мая 2016
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»	Договор № 559-2017-ЕП Контракт № 149/17/44-ЭА	13 июня 2017 12 сентября 2017
7	Электронный периодический	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»	Договор об информационно-	01 сентября 2017

	справочник «Система ГАРАНТ»			правовом сотрудничестве №УЗ-43-01.09.2017-69	
8	SecurityEssentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	ООО «Рубикон»	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах	ООО «Рубикон»	Контракт № 332/17/44-ЭА	05 февраля 2018

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Приложение к рабочей программе по учебной дисциплине
Международный маркетинг

	<small>наименование дисциплины</small>
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 <small>шифр</small>
	Менеджмент <small>наименование</small>
Направленность (профиль)	<small>шифр</small> Управление проектами <small>наименование</small>
Формы обучения	Заочная, Очная <small>наименование</small>
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>

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

Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

Оценка	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
	содержание маркетинговой концепции управления, ее особенности на международных рынках	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	методами разработки и реализации программы международного маркетинга
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Отлично	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.
Хорошо	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.
Удовлетворительно	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.

Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: аттестовано, не аттестовано

Оценка	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности

	содержание маркетинговой концепции управления, ее особенности на международных рынках	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	методами разработки и реализации программы международного маркетинга
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Аттестовано	<p>Теоретические основы, методологический и методический аппарат принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности на международных рынках. Особенности разработки маркетинговых стратегий поведения экономических агентов на международных рынках. Методики анализа мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений на международных рынках: методика оценки и выбора стратегий международного маркетинга. Технологию сегментирования рынков и позиционирования продуктов, управления инструментами комплекса маркетинга для достижения выбранной рыночной позиции на международных рынках: специфику организации и</p>	<p>Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень. Самостоятельно осваивать новые методы исследования маркетинговой деятельности на международных рынках (ОК-2): планировать и проводить исследования зарубежных рынков. Использовать в практической деятельности новые знания и умения. Разрабатывать маркетинговые стратегии поведения экономических агентов на международных рынках: анализировать особенности международной маркетинговой среды и маркетинговых инструментов и учитывать их при разработке и реализации маркетинговых стратегий. Разрабатывать маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности</p>	<p>Технологиями разработки и реализации организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности на международных рынках: владеть методиками анализа и проектирования организационных структур международного маркетинга. Навыками разработки маркетинговых стратегий поведения экономических агентов на международных рынках: владеть инструментарием анализа зарубежных рынков, разработки альтернатив и выбора решений. Навыками подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений на международных рынках. Навыками сегментирования рынков и позиционирования продуктов, управления</p>

	<p>проведения маркетинговых исследований; технологию сегментации зарубежных рынков и рыночного позиционирования. Теоретические основы осуществления маркетинговой деятельности на международных рынках в условиях глобализации экономики.</p>	<p>предприятий и организаций различных форм собственности на международных рынках; применять методики оценки конкурентоспособности продукта/предприятия на международном рынке; разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности и оценивать их эффективность. Осуществлять маркетинговую деятельность на международных рынках в условиях глобализации экономики: уметь оценивать привлекательность стратегий сосредоточения/рассредоточения деятельности в глобальной среде; применять механизм трансфертного ценообразования с учетом многообразия условий международной среды.</p>	<p>инструментами комплекса маркетинга для достижения выбранной рыночной позиции на международных рынках: владеть навыками использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.</p>
--	---	---	--

Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: зачтено, не зачтено

	Показатель		
Оценка	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
	содержание маркетинговой	использовать информацию,	методами разработки и

	концепции управления, ее особенности на международных рынках	полученную в результате маркетинговых исследований	реализации программы международного маркетинга
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Зачтено	<p>Теоретические основы, методологический и методический аппарат принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности на международных рынках: особенности международной среды; факторы формирования конкурентоспособности фирмы на международном рынке; специфику разработки и реализации товарных, ценовых, распределительных и коммуникативных стратегий в международном маркетинге. Особенности разработки маркетинговых стратегий поведения экономических агентов на международных рынках: основные понятия международного маркетинга; стратегии выхода на внешние рынки и процесс их разработки. Методики анализа мероприятий в области маркетинговой политики и</p>	<p>Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень. Самостоятельно осваивать новые методы исследования маркетинговой деятельности на международных рынках. Использовать в практической деятельности новые знания и умения. Разрабатывать маркетинговые стратегии поведения экономических агентов на международных рынках. Разрабатывать маркетинговые мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятий и организаций различных форм собственности на международных рынках; применять методики оценки конкурентоспособности продукта/предприятия на международном рынке; разрабатывать мероприятия по повышению</p>	<p>Технологиями разработки и реализации организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности на международных рынках: владеть методиками анализа и проектирования организационных структур международного маркетинга. Навыками разработки маркетинговых стратегий поведения экономических агентов на международных рынках: владеть инструментарием анализа зарубежных рынков, разработки альтернатив и выбора решений. Навыками подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений на международных рынках. Навыками сегментирования рынков и позиционирования продуктов, управления инструментами комплекса</p>

	<p>принятия стратегических решений на международных рынках: методики оценки и выбора стратегий международного маркетинга. Технологию сегментирования рынков и позиционирования продуктов, управления инструментами комплекса маркетинга для достижения выбранной рыночной позиции на международных рынках: специфику организации и проведения маркетинговых исследований; технологию сегментации зарубежных рынков и рыночного позиционирования. Теоретические основы осуществления маркетинговой деятельности на международных рынках в условиях глобализации экономики: причины, признаки и последствия процесса глобализации экономики, влияние глобализации на маркетинговую деятельность и стратегии международного развития; понятие транснациональной корпорации, виды ТНК, особенности международной деятельности ТНК.</p>	<p>конкурентоспособности и оценивать их эффективность. Осуществлять маркетинговую деятельность на международных рынках в условиях глобализации экономики: уметь оценивать привлекательность стратегий сосредоточения/рассредоточения деятельности в глобальной среде; применять механизм трансфертного ценообразования с учетом многообразия условий международной среды.</p>	<p>маркетинга для достижения выбранной рыночной позиции на международных рынках: владеть навыками использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.</p>
--	--	---	--

**Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта
деятельности, характеризующих этапы формирования
компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Этап: проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине

Текст вопроса	Компетенции	Вид вопроса	Уровень сложности	Элементы усвоения	Кол-во ответов
30. Особенности деятельности транснациональных корпораций.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
29. Глобализация экономики и стратегии международного развития.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
28. Типы организационных структур международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
27. Организационные варианты международного бизнеса.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
26. Международные выставки и ярмарки.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
25. Особенности политики продвижения в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
24. Особенности товародвижения в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
23. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
22. Антидемпинговое законодательство.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
21. Понятие и порядок установления контрактных цен.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
20. Особенности ценовой политики в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
19. Товарные	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	

стратегии международного маркетинга.					
18. Особенности товарной политики в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
17. Особенности маркетинговых исследований внешнего рынка.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
16. Подготовка и проведение переговоров.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
15. Организация коммерческих связей. Оферта, запрос, заказ.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
14. Поиск зарубежного партнера и его оценка.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
13. Особенности конкуренции в международном маркетинге.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
12. Прочие факторы международной среды.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
11. Социо-культурная среда международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
10. Политико-правовая среда международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
9. Экономическая среда международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
8. Сущность стратегии прямых инвестиций.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
7. Структура совместного предприятия и последовательность его создания.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
6. Основные направления стратегии совместной деятельности.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
5. Тенденции развития экспорта на современном этапе.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	
4. Сущность стратегии экспорта.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[A] Термины	

3. Критерии выбора стратегии выхода на зарубежный рынок.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
2. Эволюция международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	
1. Понятие, цели и особенности международного маркетинга.	ПК-5	Теоретический	Репродуктивный	[А] Термины	

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

Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий

Цель процедуры:

Целью проведения входного контроля по дисциплине является выявление уровня знаний, умений, навыков обучающихся, необходимых для успешного освоения дисциплины, а также для определения преподавателем путей ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна, как правило, охватывать всех обучающихся, приступивших к освоению дисциплины (модуля). Допускается неполный охват обучающихся, в случае наличия у них уважительных причин для отсутствия на занятии, на котором проводится процедура оценивания.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в начале периода обучения (семестра, модуля) на одном из первых занятий семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия).

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий,

количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением четырехбалльной шкалы с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в четырехбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке доводятся до сведения обучающихся на ближайшем занятии после занятия, на котором проводилась процедура оценивания.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

Результаты данной процедуры могут быть учтены преподавателем при проведении процедур текущего контроля знаний по дисциплине (модулю).

Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий

Цель процедуры:

Целью текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) является оценка уровня выполнения обучающимися самостоятельной работы и систематической проверки уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и динамики формирования компетенций в процессе обучения.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль) и обучающихся на очной и очно-заочной формах обучения. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается получившим оценку «не аттестовано». Для обучающихся на заочной форме процедура оценивания не проводится.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится неоднократно в течение периода обучения (семестра, модуля).

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «аттестовано»;
- «не аттестовано».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа. Деканат факультета доводит результаты проведения процедур по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы до сведения обучающихся путем размещения данной информации на стендах факультета.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета Устный опрос по результатам освоения дисциплины

Цель процедуры:

Целью промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины – для многосеместровых дисциплин).

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля), но, как правило, до начала экзаменационной сессии. В противном случае, деканатом факультета составляется индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого из обучающихся, не сдавших зачеты до начала экзаменационной сессии.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из

сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «зачтено»;
- «не зачтено».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачётные ведомости, либо в зачетные карточки (для студентов, проходящих процедуру в соответствии с индивидуальным графиком) и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты считаются имеющими академическую задолженность, которую обязаны ликвидировать в соответствии с составляемым индивидуальным графиком. В случае, если обучающийся своевременно не ликвидировал имеющуюся академическую задолженность он подлежит отчислению из вуза, как не справившийся с образовательной программой.