



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
Н.Р. Балынская

10.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация) программы
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Государственного муниципального управления и управления персоналом
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Государственного муниципального управления и управления персоналом
05.02.2021, протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
10.03.2021 г. протокол № 3

Председатель _____ Н.Р. Бальнская

Согласовано:
Зав. кафедрой Экономики

_____ А.Г. Васильева

Рабочая программа составлена:
доцент кафедры ГМУиУП, канд. пед. наук

_____ С.В. Коптякова

Рецензент:
начальник управления образования администрации города Магнитогорска,
_____ Н.В. Сафонова

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Р. Балынская

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

формирование у студентов представления о структуре международного маркетинга; о зарубежном опыте использования передовых технологий маркетинга., основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Международный маркетинг входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Территориальный маркетинг

Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга

Маркетинговые коммуникации

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Цифровое управление экономическими процессами

Управление ценообразованием в маркетинге

Big data анализ в маркетинге

Бенчмаркинг

Интернет-маркетинг

Маркетинг товаров и услуг

Маркетинговые исследования в экономике и управлении

Методы принятия решений в информационном маркетинге

Правовое регулирование маркетинговой деятельности

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Международный маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК-5.1	Анализирует современное состояние общества на основе знания исторической ретроспективы и основ социального анализа
УК-5.2	Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний
УК-5.3	Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных культур

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 71 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 Правовая основа и принципы международного маркетинга.	5	6		6/2И	20	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Тест	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3
1.2 Западные тенденции и инновационные подходы в маркетинге.		6		6/2И	20	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Тест	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3
1.3 Правовая основа и практическое осуществление международного маркетинга.		6		6/2И	27,1	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Тест	УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3
Итого по разделу		18		18/6И	67,1			
2.								
2.1 Зачет	5							УК-5.1, УК-5.2, УК-5.3
Итого по разделу					3,9			
Итого за семестр		18		18/6И	67,1		зачёт	
Итого по дисциплине		18		18/6И	71		зачет	

5 Образовательные технологии

Образовательные и информационные технологии

В настоящее время на лекционных и практических учебных занятиях широко применяются информационные технологии. Ознакомление с новым материалом по средствам презентаций, выполненных с помощью программ Microsoft Power Point и Microsoft Front Page, вызывает интерес у студентов, способствует лучшему усвоению разделов дисциплины. Использование компьютера на учебных занятиях позволяет преподавателю экономить время, опрашивать учащихся на каждом занятии, вести статистику опроса, выявлять западающие темы. Также одним из эффективных средств информационных технологий является электронный учебник. Исходя из этого, более 20% всех занятий проводятся с применением информационных технологий.

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода, аналитическая работа в группах);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументировано защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Международные связи регионов государств: характеристика и особенности [Элек-тронный ресурс]: Учебник/О.В.Плотникова - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 192 с. – Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=518067>. – Загл. с экрана.

2. Бальнская Н. Р. Актуальные проблемы организации труда персонала [Электрон-ный ресурс]: учебное пособие / Н. Р. Бальнская, Л. М. Рахимова; МГТУ. -

Магнитогорск: МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2884.pdf&show=dcatalogues/1/1134159/2884.pdf&view=true>.

б) Дополнительная литература:

1. Инвестиционная стратегия региона [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Новоселова, В.В. Хубулова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 162 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=913958>. – Загл. с экрана.

2. Концепция устойчивого инновационного развития регионов: монография [Элек-тронный ресурс] / Чуб А.А. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 259 с. – Режим дос-тупа <http://znanium.com/bookread2.php?book=561345>. – Загл. с экрана.

3. Регионы России: факторы устойчивости и институциональные предпосылки раз-вития в условиях глобализации [Электронный ресурс] : монография / А.А. Чуб. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 232 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=987087>. – Загл. с экрана.

4. Муниципалитет: экономика и управление. – ISSN 2304-3385. [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/journal/2470#journal_name. – Загл. с экрана.

в) Методические указания:

Представлены в приложении 3

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно

В самостоятельную работу студентов входит изучение специальной и периодической литературы, выполнение домашних заданий, в том числе с использованием компьютерной техники, выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите. А также к самостоятельной работе студента относится подготовка к семинарам, практическим работам в форме тестов или тематических заданий, выполнение домашних заданий, написание реферата (эссе), подготовка докладов, презентаций и выступлений на семинарах, участие в обсуждениях, дискуссиях и др.

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой
- исправление ошибок, замечаний.

Самостоятельная работа в ходе аудиторных занятий предполагает: изучение и повторение теоретического материала по темам лекций (по конспектам и учебной литературе, методическим указаниям), выполнение индивидуальных творческих и исследовательских, аналитических работ.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку конспектов, работа с методической литературой, подготовка к тестированию в интерактивной форме.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой, работа с правовыми и законодательными актами; работу с электронными учебниками по дисциплине.

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

*Семинар (лат. *seminarium* - буквально: «рассади́к») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.*

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка

литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Методические рекомендации для подготовки к практическим работам

Самостоятельная работа студентов по курсу призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал в учебниках и учебных пособиях, указанных в списке к теме, а также познакомиться с публикациями в периодических изданиях.

Для закрепления материала лекций достаточно, перечитывая конспект, мысленно восстановить прослушанный материал. В случае пропуска лекций и практических занятий студенту потребуется дополнительное время на освоение пропущенного материала.

После изучения теоретического блока по каждой теме, студенту предлагается самостоятельно найти ответы на вопросы для самопроверки, которые изложены к каждой теме. Часть вопросов носит поисковый характер: для ответа на поставленные вопросы достаточно найти соответствующие источники и ответить на поставленные вопросы. Другие вопросы требуют более глубокого изучения и внимания на лекциях, поскольку ответы на них содержатся в рекомендуемой дополнительной литературе.

Процесс решения задач должен носить творческий продуктивный характер. Рекомендуется подготавливать решение задач заблаговременно. Решения желательно записывать в тетрадь, оставляя место для внесения дополнений и уточнений, которые студент сделает на практических занятиях, когда решение этих задач будет обсуждаться.

Для того, чтобы выработать у студентов определенные навыки работы с документами рекомендуется давать студентам задания по нормативным и иным документам.

Для подготовки к практическим занятиям нужно рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой учебной литературе и нормативной базе.

Контроль выполнения самостоятельной работы может осуществляться путем проверки правильности решения задач, в форме обсуждения докладов или путем проведения интерактивных занятий. При этом, студенты, не участвующие в обсуждении, имеют возможность самостоятельно проверить свои решения ситуационных задач и, при необходимости, внести коррективы.

Примерная структура и содержание разделов:

1. Особенности развития международных связей регионов федеративных и унитарных государств	1. Понятия «унитарное государство» и «федеративное государство», «федерализм», «федерация». 2. Формы федерализма: договорная, централистская, кооперативна 3. Разграничение предметов ведения между федеральным центром и субъектом федерации. 4. Особенности построения и функционирования унитарного государства. 5. Понятие «автономия». Политика
---	---

	<p>регионализации.</p> <p>6. Особенности построения международных связей субъектов федерации. Особенности вступления регионов унитарных государств в международные связи.</p>
<p>2. Особенности осуществления международных связей регионов зарубежных государств</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характерные черты и особенности осуществления международных связей регионов сформировавшихся в Европе 2. Опыт осуществление международных связей регионами Бельгийским Королевством 3. Опыт осуществления международных связей регионами Федеративной Республикой Германии 4. Осуществление международных связей штатами Соединенных Штатов Америки
<p>3. Европейские организации межрегионального сотрудничества: уровни, виды, статус, основные направления деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс формирования европейских организаций международного сотрудничества. 2. Европейская рамочная конвенция о приграничном сотрудничестве территориальных сообществ и властей. Мадрид 21 мая 1980 г. Два дополнительных протокола 3. Основные европейские организации международного сотрудничества общеевропейского уровня. Ассамблея европейских регионов, Конгресс местных и региональных властей Европы, Комитет регионов Европейского союза, Совет европейских муниципалитетов и регионов, Ассоциация европейских приграничных регионов 4. Основные европейские региональные организации международного сотрудничества: Совет государств в Балтийском море, Северный Совет, Совет министров Северных Стран, Совет Баренцева/Евроарктического региона, Черноморское экономическое сотрудничество 5. Основные европейские субрегиональные организации международного сотрудничества: Ассоциация субрегионального сотрудничества стран Балтийского моря, Балтийский координационный комитет.
<p>4. Механизмы координации внешних связей российских регионов: основные направления, виды и формы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные задачи координации международных связей субъектов федерации 2. Роль Министерства иностранных дел в координации международных связей регионов. Нормативно-правовая база деятельности МИД Российской Федерации. 3. Консультативный совет субъектов Российской Федерации по международным и внешнеэкономическим связям при МИД РФ. 4. Представительства МИД Российской Федерации в субъектах федерации. Основные задачи и компетенция Представительства. 5. Специфические формы координации международных связей субъектов федерации: их цели и направления деятельности.
<p>5. Геополитические особенности приграничных субъектов Российской Федерации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности геополитического положения Российской Федерации. Центральная позиция России (Хартленд). Геополитический дуализм. 2. Особенности государственной границы Российской Федерации. Сухопутная и морская граница. «Новые», «старые», «смешанные» границы.

	<p>3. Характеристика субъектов Российской Федерации, чьи границы совпадают частично с государственной границей Российской Федерации.</p> <p>4. Геополитическая характеристика стран, имеющих сухопутную границу с Российской Федерацией: Норвегия, Финляндия, Эстония, Латвия, Республика Беларусь, Республика Украина, Грузия, Азербайджан, Республика Казахстан, Монголия, Китайская Народная Республика, Корейская Народная Демократическая Республика.</p> <p>5. Территориально-пограничные споры.</p>
6. Трансграничные регионы Европы и опыт участия в них субъектов Российской Федерации	<p>1. Понятия «трансграничное сотрудничество», «трансграничный регион». Основные цели и направления деятельности трансграничных регионов.</p> <p>2. Особенности формирования правовой базы приграничного сотрудничества между Российской Федерацией и Европейским союзом.</p> <p>3. Еврорегион «Карелия»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p> <p>4. Еврорегион «Балтика»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p> <p>5. Еврорегион: «Сауле»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p> <p>6. Еврорегион «Псков-Ливония»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p> <p>7. Еврорегиона «Неман»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p> <p>8. Еврорегион «Днепр»: цели, задачи, нормативно-правовая база, территориальный состав, структура управления, деятельность.</p>
7. Приграничное сотрудничество субъектов РФ.	<p>1. Особенности приграничного сотрудничества субъектов РФ с Финляндией, странами Балтии и Норвегией</p> <p>2. Особенности приграничного сотрудничества субъектов РФ с Белоруссией, Украиной и Польшей</p> <p>3. Приграничное сотрудничество с Румынией, Болгарией и Турцией (на Черном море)</p> <p>4. Приграничное сотрудничество с Грузией, Азербайджаном и Ираном, Туркменистаном (на Каспийском море)</p> <p>5. Приграничное сотрудничество с Республикой Казахстан, КНР и Монголией.</p> <p>6. Приграничное сотрудничество с Японией, КНДР, Республикой Кореей и США (морская граница)</p>

Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Поведение потребителей. B2B и B2C рынки. Триада «нужда – потребность – спрос». Маркетинг-микс: концепция 4P / 8P. Определения и терминология международного маркетинга. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа.

Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стиль жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, SE, McKinsey, МABA. Стратегии Портера.

Тема 3. Анализ международной маркетинговой среды Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.

Тема 4. Исследования в международном маркетинге Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

Тема 5. Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. SWOT/TOWS анализ. Модель Ансофф. Стратегические часы. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Процесс разработки стратегии. Миссия видение цели.

Тема 6: Международные стратегии маркетинга Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимущества различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга

Тема 7. Товарная политика фирмы в международном маркетинге Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

Тема 8. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены.

Тема 9. Система распределения в международном маркетинге Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт.

Тема 10. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Модель AIDA. Воронка продаж. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге. Личные продажи и национальные стили делового общения. Принятие решений в международной рекламе.

Тема 11 Международный брэндинг Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брэндинга.

Тема 12. Международный маркетинг в сфере услуг Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг

Тема 14. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков Переход 4пи в 4с. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная

коммерция в международном маркетинге.

Темы семинарских занятий

Тема 1. Специфика международного маркетинга.

1. Состояние и проблемы международного маркетинга
2. Цели и задачи международного маркетинга. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
3. Принципы и функции международного маркетинга.
4. Основополагающие концепции международного маркетинга.
5. Виды международного маркетинга.
6. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.

Тема 2. Международные маркетинговые исследования и критерии выбора внешних рынков

1. Понятие и сущность маркетинговой среды, её факторы, необходимость и особенности изучения.
2. Классификация факторов среды международного маркетинга.
3. Экономическая среда международного маркетинга.
4. Процесс и дизайн маркетингового исследования.
5. Особенности проведения маркетинговых исследований внешнего рынка.
6. Этапы изучения рынка в международном маркетинге.
7. Методы исследования международного рынка.
8. Проведение анализа полученной информации.
9. Оценка и выбор зарубежного рынка: подходы и методики.

Тема 3. Способы присутствия предприятия за рубежом

1. Понятие стратегии фирмы на международном рынке, её основа и методы.
2. Виды стратегии фирмы на международном рынке.
3. Внешние факторы международного рынка: изучение принципов, требований, схем, источников.
4. Прогнозирование международного рынка: понятие, основные подходы.
5. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге: определение, основные подходы, достоинства и недостатки.

Тема 4. Ценообразование на международных рынках

1. Ценовая стратегии на международном рынке.
2. Особенности устойчивости экспортных цен.
3. Таможенные тарифы и платежи.

Тема 5. Международная политика продукта

1. Понятие и сущность товарной политики. Составляющие товарной политики.
2. Основные направления маркетинговой политики и их характеристика.
3. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
4. Компоненты сервиса в международном маркетинге.

Тема 6. Международная коммуникационная политика

1. Понятие маркетинговых средств коммуникации.
2. Принципы и концепция международных мероприятий.
3. Международные средства распространения рекламы.
4. Стимулирования сбыта продукции.
5. Международные ярмарки и салоны.

Тема 7. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций

1. Правовые основы международной контрактной политики.

2. Структура и содержание международного контракта.
3. Виды внешнеторговой документации по оформлению сделок.

Тема 8. Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

1. Особенности организации товародвижения на международных рынках.
2. Взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.
3. Понятие международной торговой сделки. Виды международных торговых сделок.
4. Основные виды сделок, проводимые на международных сделках.

Темы докладов

1. Эволюция становления международного маркетинга.
2. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
3. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
4. Место и роль рекламы в международном бизнесе.
5. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
6. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.
- 8
7. Стратегии международного сбыта.
8. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
9. Использование технологии брэндинга в международной коммуникационной политике.
10. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
11. Особенности подхода к рекламе в разных странах.
12. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.
13. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.
14. Принципы построения международных маркетинговых служб и основные правила организации международного маркетинга.
15. Основные виды контроля международной маркетинговой деятельностью.
16. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельностью.
17. Механизм разработки стратегии международного маркетинга.
18. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на внешний рынок (на примере конкретного рынка).
19. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
20. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.
21. Виды посреднической деятельности на внешних рынках.
22. Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
23. Методы выхода на внешний рынок.
24. Комплекс международного маркетинга.
25. Основные подходы к комплексу международного маркетинга

Примеры теста с вариантами ответов:

1. Коммуникационная стратегия, которая направлена на влияние на целый ряд заинтересованных сторон и связана с формированием репутации называется ...
 - а. Протягивания
 - б. Проталкивания
 - с. Портфельная стратегия
 - д. Стратегия распределения
2. Классическая 4 P структура маркетинга может быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 7 Ps для ...
 - а. B2B маркетинга
 - б. Маркетинга сферы услуг

- с. Международного маркетинга
- д. все вышеперечисленное
- 3. По словам Филипа Котлера классическая структура маркетинга должна быть изменена соответствующим образом, чтобы включить 8-йР, который называется ...
 - а. Партнёрство
 - б. Способ действия
 - с. Подтверждение
 - д. Процесс
- 4. AIDA – модель -аббревиатура, которая расшифровывается как
 - а. Участники, Интерес, Распределение и Развитие
 - б. Отношение, Интерес, Разнообразие и Действие
 - с. Привлекательность, Читательность, Принятие и Решение
 - д. Внимание, Интерес, Желание и Действие
- 5. Маркетинговая стратегия, которая направлена на адаптацию маркетинг-микс, чтобы обратиться к культурному уровню и демографическому типу клиентов на новом рынке, называется ...
 - а. нацеливание
 - б. скимминг
 - с. приспособление
 - д. стандартизация

Тест 1

1. Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются:
 - а. Возможность изучения внешней среды;
 - б. Проблема сохранения доли рынка;
 - в. Необходимость более тщательного соблюдения концепции маркетинга;
 - г. Проведение сегментации.
2. Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:
 - а. Улучшение результатов деятельности фирмы;
 - б. Увеличение прибыли;
 - в. Удовлетворение потребностей потребителя;
 - г. Создание долгосрочных конкурентных преимуществ путем удовлетворения потребностей потребителей.
3. Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:
 - а. Макро и микросреду;
 - б. Национальную, региональную, глобальную среду;
 - в. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду;
 - г. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду.
4. Наиболее угрожающей для ведения бизнеса называют:
 - а. Статическую среду;
 - б. Динамическую среду;
 - в. Турбулентную среду;
 - г. Глобальная среда.
5. Факторы международного макросреды являются:
 - а. Неконтролируемым и со стороны фирмы;
 - б. Преимущественно неконтролируемыми;
 - в. Контролируемыми;
 - г. Регулируемыми.
6. Факторы международной микросреды являются:
 - а. Преимущественно контролируемыми со стороны фирмы;
 - б. Преимущественно неконтролируемыми;
 - в. Полностью контролируемыми;
 - г. Полностью неконтролируемыми.

7. Целью исследования политико-правовой среды являются:
 - а. Определение политического риска и разработка стратегии его снижения;
 - б. Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок;
 - в. Мониторинг изменения состояния среды;
 - г. Анализ конкурентов.
8. К факторам политико-правовой среды относятся:
 - а. Пенсионное законодательство;
 - б. Финансовая политика;
 - в. Национальная безопасность;
 - г. Язык.
9. Глобальная компания:
 - а. Применяет стратегию глобального маркетинга;
 - б. Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке;
 - в. Оба ответа верны;
 - г. Нет верного ответа.
10. Мировой товарный рынок, которому подчиняется ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения
 - а. Открытый сектор;
 - б. Закрытый сектор;
 - с. Льготный сектор;
 - д. Свободный сектор

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.1:	Анализирует современное состояние общества на основе знания исторической ретроспективы и основ социального анализа	<p>Перечень теоретических вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. 2. Причины и тенденции развития международных рынков. 3. Определение, цель, структура международного маркетинга. 4. Специфические требования международного маркетинга. 5. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках - при уровне международной цены выше или ниже национальной цены. 6. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная. 7. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли. 8. Цели и технология международных маркетинговых исследований. 9. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры и факторы. 10. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления. 11. Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков. 12. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка". 13. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка. 12 14. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. 15. Формы вывоза капитала. Международное инвестирование.

		<p>16.Формы международного развития по Ж.-Ж. Ламбену. 17.Способы выхода на международный рынок. Производство в стране. 18.Способы выхода на международный рынок. Производство за рубежом. 19.Понятие мировой цены, мировой базисной цены. Особенности мировых цен. 20.Основные виды мировых цен и их особенности. 21.Стратегии ценообразования в международном маркетинге. 22.Методика расчета цены сделки. 23.Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару. 24.Характеристики, учитываемые при экспортировании товара. 25.Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента. 26.Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара. 27.Стратегии стимулирования товара и его адаптирование к зарубежному рынку. 28.Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. 29.Процесс коммуникаций. 30.Этапы разработки эффективных коммуникаций. 31.Формы коммуникаций в международном маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках. 32.Решения в отношении международной рекламы. 33.Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. 34.Понятие и виды промышленной собственности. 35.Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик". 36.Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара</p>
УК-5.2:	Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний	<p>Темы докладов 1.Эволюция становления международного маркетинга. 2. Развитие международного маркетинга на современном этапе. 3. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран,</p>

		<p>отраслей, компаний).</p> <p>4. Место и роль рекламы в международном бизнесе.</p> <p>5. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.</p> <p>6. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.</p> <p>8</p> <p>7. Стратегии международного сбыта.</p> <p>8. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.</p> <p>9. Использование технологии брэндинга в международной коммуникационной политике.</p> <p>10. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.</p> <p>11. Особенности подхода к рекламе в разных странах.</p> <p>12. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.</p> <p>13. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.</p> <p>14. Принципы построения международных маркетинговых служб и основные правила организации международного маркетинга.</p> <p>15. Основные виды контроля международной маркетинговой деятельностью.</p> <p>16. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельностью.</p> <p>17. Механизм разработки стратегии международного маркетинга.</p> <p>18. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на внешний рынок (на примере конкретного рынка).</p> <p>19. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.</p> <p>20. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.</p> <p>21. Виды посреднической деятельности на внешних рынках.</p> <p>22. Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.</p> <p>23. Методы выхода на внешний рынок.</p> <p>24. Комплекс международного маркетинга.</p> <p>25. Основные подходы к комплексу международного маркетинга</p>
УК-5.3:	Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных культур	<p>Тест 1</p> <p>1. Основным отличием международного маркетинга от внутреннего являются:</p> <p>а. Возможность изучения внешней среды;</p> <p>б. Проблема сохранения доли рынка;</p> <p>в. Необходимость более тщательного соблюдения концепции маркетинга;</p> <p>г. Проведение сегментации.</p>

- | | | |
|--|--|---|
| | | <p>2. Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Улучшение результатов деятельности фирмы;б. Увеличение прибыли;в. Удовлетворение потребностей потребителя;г. Создание долгосрочных конкурентных преимуществ путем удовлетворения потребностей потребителей. <p>3. Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Макро и микросреду;б. Национальную, региональную, глобальную среду;в. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду;г. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду. <p>4. Наиболее угрожающей для ведения бизнеса называют:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Статическую среду;б. Динамическую среду;в. Турбулентную среду;г. Глобальная среда. <p>5. Факторы международного макросреды являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Неконтролируемым и со стороны фирмы;б. Преимущественно неконтролируемыми;в. Контролируемыми;г. Регулируемыми. <p>6. Факторы международной микросреды являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Преимущественно контролируемые со стороны фирмы;б. Преимущественно неконтролируемыми;в. Полностью контролируемые;г. Полностью неконтролируемыми. <p>7. Целью исследования политико-правовой среды являются:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Определение политического риска и разработка стратегии его снижения;б. Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок;в. Мониторинг изменения состояния среды;г. Анализ конкурентов. <p>8. К факторам политико-правовой среды относятся:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Пенсионное законодательство; |
|--|--|---|

- | | | |
|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none">б. Финансовая политика;в. Национальная безопасность;г. Язык. <p>9. Глобальная компания:</p> <ul style="list-style-type: none">а. Применяет стратегию глобального маркетинга;б. Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке;в. Оба ответа верны;г. Нет верного ответа. <p>10. Мировой товарный рынок, которому подчиняется ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения</p> <ul style="list-style-type: none">а. Открытый сектор;б. Закрытый сектор;с. Льготный сектор;д. Свободный сектор |
|--|--|---|

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме по вопросам к зачету, который включает один теоретический вопрос и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания

- «зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания учебного материала по теме, знает сущность дисциплины, свободно выполняет практические задания.

При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы. Дополнительным условием получения оценки могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

- «не зачтено» - выставляется при условии, если студент владеет отрывочными знаниями о сущности дисциплины, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны научиться воспринимать сведения на слух, фиксировать информацию в виде записей в тетрадях, работать с письменными текстами, самостоятельно извлекая из них полезные сведения и оформляя их в виде тезисов, конспектов, систематизировать информацию в виде заполнения таблиц, составления схем. Важно научиться выделять главные мысли в лекции преподавателя либо в письменном тексте; анализировать явления; определять свою позицию к полученным на занятиях сведениям, четко формулировать ее; аргументировать свою точку зрения: высказывать оценочные суждения; осуществлять самоанализ. Необходимо учиться владеть устной и письменной речью; вести диалог; участвовать в дискуссии; раскрывать содержание изучаемой проблемы в монологической речи; выступать с сообщениями и докладами.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Для успешного выполнения этой работы советуем:

- подготовить отдельные тетради для каждого предмета. Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

- не записывать подряд все, что говорит лектор. Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

- оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации. По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

- уделять внимание грамотному оформлению записей. Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помещать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

- научиться писать разборчиво и быстро. Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

- уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы. Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

- просмотреть свои записи после окончания лекции. Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Подготовка к семинарским занятиям. Семинар – один из основных видов практических занятий по гуманитарным дисциплинам. Он предназначен для углубленного изучения отдельных тем и курсов. По форме проведения семинары обычно представляют собой решение задач, обсуждение докладов, беседу по плану или дискуссию по проблеме.

Подготовка к занятиям заключается, прежде всего, в освоении того теоретического материала, который выносится на обсуждение. Для этого необходимо в первую очередь перечитать конспект лекции или разделы учебника, в которых присутствует установочная информация. Изучение рекомендованной литературы необходимо сделать максимально творчески – не просто укладывая в память новые сведения, а осмысливая и анализируя материал. Закрепить свои знания можно с помощью записей, выписок или тезисного конспекта.

Если семинар представлен докладами, то основная ответственность за его проведение лежит на докладчиках. Как сделать это успешно смотрите в разделе «Доклад». Однако роль остальных участников семинара не должна быть пассивной. Студенты, прослушав доклад, записывают кратко главное его содержание и задают выступающему уточняющие вопросы. Чем более основательной была домашняя подготовка по теме, тем активнее происходит обсуждение проблемных вопросов. На семинаре всячески поощряется творческая, самостоятельная мысль, дается возможность высказать критические замечания.

Беседа по плану представляет собой заранее подготовленное совместное обсуждение вопросов темы каждым из участников. Эта форма потребует от студентов не только хорошей самостоятельной проработки теоретического материала, но и умение участвовать в коллективной дискуссии: кратко, четко и ясно формулировать и излагать свою точку зрения перед сокурсниками, отстаивать позицию в научном споре, присоединяться к чужому мнению или оппонировать другим участникам.

Реферат – самый простой и наименее самостоятельный вид письменной работы. Суть его состоит в кратком изложении содержащихся в научной литературе взглядов и идей по заданной теме. Реферат не требует оригинальности и новизны. В нем оценивается умение студента работать с книгой: выделять и формулировать проблему, отбирать основные тезисы и вспомогательные данные, логически выстраивать материал, грамотно оформлять научный текст.

Студентам предлагается два вида рефератных работ:

Реферирование научной литературы представляет собой сокращенное изложение содержания статьи или книги с основными сведениями и выводами. Такие рефераты актуальны тогда, когда в юридических источниках появляется новый теоретический или практический материал по изучаемой теме. От студента требуется, внимательно ознакомившись с первоисточником, максимально точно и полно передать его содержание. Для этого целесообразно выбрать форму последовательного изложения прочитанной книги, не меняя ее общий план и структуру (главы, разделы, параграфы). Необходимо сохранить логику повествования и позаботиться о связности текста. Авторские, оригинальные и новаторские мысли и идеи лучше передавать не своими словами, а с помощью цитирования. Объем реферата будет определяться содержанием источника, а также его научной и практической ценностью. Но в любом случае предпочтение отдается краткости и лаконичности, умению отбирать главное и освободиться от второстепенного.

Реферат по теме представляет обзор научных взглядов и концепций по проблемному вопросу в изучаемой теме.

- Если вам предложена тема такого реферата на выбор, то предпочтение следует отдать той, которая для вас интересна или знакома. Она не должна быть очень сложной и объемной, в противном случае реферат будет напоминать курсовую работу.

- Для подготовки реферата студенту необходимо самому или с участием преподавателя подобрать источники информации. Следует позаботиться, чтобы в вашем списке оказались не случайные, а ценные в информационном плане книги. Можно выполнить работу, обратившись и к одному источнику – пособию, монографии,

исследованию. Но лучше, если вы обратитесь к двум-трем научным трудам – это позволит представить проблему с нескольких точек зрения и высказать личные предпочтения.

- Одним из главных критериев оценки реферата будет соответствие его содержания заявленной теме. Для этого бегло ознакомившись с первоисточниками составьте предварительный план будущего реферата, обозначив в нем принципиально важные моменты и этапы освещения проблемы. После того, как у вас появятся рабочие записи по результатам изучения научной литературы и обширная информация по теме в целом, можно будет скорректировать общий план реферата. Старайтесь при работе над ним тщательно избавляться от «излишеств»: всякого рода абстрактных рассуждений, чрезмерных подробностей и многочисленных примеров, которые «размывают» тему или уводят от неё.

Структура реферата включает в себя введение, основную часть и заключение. Во введении формулируются цели и задачи работы, ее актуальность. Основная часть представляет собой последовательное и аргументированное изложение различных точек зрения на проблему, ее анализ, предполагаемые пути решения. Заключение обобщает основные мысли или обосновывает перспективы дальнейшего исследования темы. Если реферат достаточно объемен, то потребуются разделение текста на разделы (главы, параграфы). Иллюстративный материал – таблицы, схемы, графики – могут располагаться как внутри основной части, так и в разделе «Приложение».

Объем реферата зависит от целей и задач, решаемых в работе – от 5 до 20 страниц машинописного текста через два интервала. Если в задании, выданном преподавателем объем не оговаривается, то следует исходить из разумной целесообразности.

В реферате в обязательном порядке размещаются титульный лист, план или оглавление работы, а также список используемой литературы.

Обычно реферат может зачитываться как письменная работа, но некоторые преподаватели практикуют публичную защиту рефератов или их «озвучивание» на семинарских занятиях. В этом случае необходимо приложить дополнительные усилия для подготовки публичного выступления по материалам рефератной работы.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы. Письменный доклад оформляется как реферат.

При работе над докладом следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах. Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д. Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи,

выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

- Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

- Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

- Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерывайте свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

- Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

- Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Презентация – современный способ устного или письменного представления информации с использованием мультимедийных технологий.

Существует несколько вариантов презентаций.

- Презентация с выступлением докладчика
- Презентация с комментариями докладчика
- Презентация для самостоятельного просмотра, которая может демонстрироваться перед аудиторией без участия докладчика.

Подготовка презентации включает в себя несколько этапов:

1. Планирование презентации

От ответов на эти вопросы будет зависеть всё построение презентации:

- каково предназначение и смысл презентации (демонстрация результатов научной работы, защита дипломного проекта и т.д.);
- какую роль будет выполнять презентация в ходе выступления (сопровождение доклада или его иллюстрация);
- какова цель презентации (информирование, убеждение или анализ);
- на какое время рассчитана презентация (короткое - 5-10 минут или продолжительное - 15-20 минут);
- каков размер и состав зрительской аудитории (10-15 человек или 80-100; преподаватели, студенты или смешенная аудитория).

2. Структурирование информации

- в презентации не должна быть менее 10 слайдов, а общее их количество превышать 20 - 25.
- основными принципами при составлении презентации должны быть ясность, наглядность, логичность и запоминаемость;
- презентация должна иметь сценарий и четкую структуру, в которой будут отражены все причинно-следственные связи,
- работа над презентацией начинается после тщательного обдумывания и написания текста доклада, который необходимо разбить на фрагменты и обозначить связанные с каждым из них задачи и действия;
- первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой будет строиться презентация;
- часть информации можно перевести в два типа наглядных пособий: текстовые, которые помогут слушателям следить за ходом развертывания аргументов и графические, которые иллюстрируют главные пункты выступления и создают эмоциональные образы.
- сюжеты презентации могут разъяснять или иллюстрировать основные положения доклада в самых разнообразных вариантах.

Очень важно найти правильный баланс между речью докладчика и сопровождающими её мультимедийными элементами.

Для этого целесообразно:

- определить, что будет представлено на каждом слайде, что будет в это время говориться, как будет сделан переход к следующему слайду;
- самые важные идеи и мысли отразить и на слайдах и произнести словами, тогда как второстепенные – либо словами, либо на слайдах;
- информацию на слайдах представить в виде тезисов – они сопровождают подробное изложение мыслей выступающего, а не наоборот;
- для разъяснения положений доклада использовать разные виды слайдов: с текстом, с таблицами, с диаграммами;
- любая презентация должна иметь собственную драматургию, в которой есть:

«завязка» - пробуждение интереса аудитории к теме сообщения (яркий наглядный пример);

«развитие» - демонстрация основной информации в логической последовательности (чередование текстовых и графических слайдов);

«кульминация» - представление самого главного, нового, неожиданного (эмоциональный речевой или иллюстративный образ);

«развязка» - формулирование выводов или практических рекомендаций (видеоряд).

3. Оформление презентации

Оформление презентации включает в себя следующую обязательную информацию:
Титульный лист

- представляет тему доклада и имя автора (или авторов);

- на защите курсовой или дипломной работы указывает фамилию и инициалы научного руководителя или организации;

- на конференциях обозначает дату и название конференции.

План выступления

- формулирует основное содержание доклада (3-4 пункта);

- фиксирует порядок изложения информации;

Содержание презентации

- включает текстовую и графическую информацию;

- иллюстрирует основные пункты сообщения;

- может представлять самостоятельный вариант доклада;

Завершение

- обобщает, подводит итоги, суммирует информацию;

- может включать список литературы к докладу;

- содержит слова благодарности аудитории.

4. Дизайн презентации

Текстовое оформление

- Не стоит заполнять слайд слишком большим объемом информации - лучше всего запоминаются не более 3-х фактов, выводов, определений.

- Оптимальное число строк на слайде – 6 -11.

- Короткие фразы запоминаются визуально лучше. Пункты перечней не должны превышать двух строк на фразу.

- Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

- Если текст состоит из нескольких абзацев, то необходимо установить крас-ную строку и интервал между абзацами.

- Ключевые слова в информационном блоке выделяются цветом, шрифтом или композиционно.

- Информацию предпочтительнее располагать горизонтально, наиболее важную - в центре экрана.

- Не следует злоупотреблять большим количеством предлогов, наречий, прилагательных, вводных слов.

- Цифровые материалы лучше представить в виде графиков и диаграмм – таблицы с цифровыми данными на слайде воспринимаются плохо.

- Необходимо обратить внимание на грамотность написания текста. Ошибки во весь экран производят неприятное впечатление

Шрифтовое оформление

- Шрифты без засечек (Arial, Tahoma, Verdana) читаются легче, чем гротески. Нельзя смешивать различные типы шрифтов в одной презентации.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством размера шрифта, его толщины, начертания, формы, направления и цвета;

- Для заголовка годится размер шрифта 24-54 пункта, а для текста - 18-36 пунктов.

- Курсив, подчеркивание, жирный шрифт используются ограниченно, только для смыслового выделения фрагментов текста.

- Для основного текста не рекомендуются прописные буквы.

Цветовое оформление

- На одном слайде не используется более трех цветов: фон, заголовок, текст.

- Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать – текст должен хорошо читаться, но не резать глаза.

- Для фона предпочтительнее холодные тона.

- Существуют не сочетаемые комбинации цветов. Об этом можно узнать в специальной литературе.

- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый на черном читается плохо.

- Если презентация большая, то есть смысл разделить её на части с помощью цвета – разный цвет способен создавать разный эмоциональный настрой.

- Нельзя выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Композиционное оформление

- Следует соблюдать единый стиль оформления. Он может включать определенный шрифт (гарнитура и цвет), фон цвета или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и т.д.

- Не приемлемы стили, которые будут отвлекать от презентации.

- Крупные объекты в композиции смотрятся неважно.

- Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной (текстом и иллюстрацией).

- Для серьезной презентации отбираются шаблоны, выполненные в деловом стиле.

Анимационное оформление

- Основная роль анимации – дозирования информации. Аудитория, как правило, лучше воспринимает информацию порциями, небольшими зрительными фрагментами.

- Анимация используется для привлечения внимания или демонстрации развития какого-либо процесса

- Не стоит злоупотреблять анимационными эффектами, которые отвлекают от содержания или утомляют глаза читающего.

- Особенно нежелательно частое использование таких анимационных эффектов как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста.

Звуковое оформление

- Музыкальное сопровождение призвано отразить суть или подчеркнуть особенности темы слайда или всей презентации, создать определенный эмоциональный настрой.

- Музыка целесообразно включать тогда, когда презентация идет без словесного сопровождения.

- Звуковое сопровождение используется только по необходимости, поскольку даже фоновая тихая музыка создает излишний шум и мешает восприятию содержания.

- Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышан всем слушателем, но не был оглушительным.

Графическое оформление

- Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде.

- Нельзя представлять рисунки и фото плохого качества или с искаженными пропорциями.

- Желательно, чтобы изображение было не столько фоном, сколько иллюстрацией, равной по смыслу самому тексту, чтобы помочь по-новому понять и раскрыть его.

- Следует избегать некорректных иллюстраций, которые неправильно или двусмысленно отражают смысл информации.

- Необходимо позаботиться о равномерном и рациональном использовании пространства на слайде: если текст первичен, то текстовый фрагмент размещается в левом верхнем углу, а графический рисунок внизу справа и наоборот.

- Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом. Подписи к картинкам лучше выполнять сбоку или снизу, если это только не название самого слайда.

- Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Таблицы и схемы

- Не стоит вставлять в презентацию большие таблицы – они трудны для восприятия. Лучше заменить их графиками, построенными на основе этих таблиц.

- Если все же таблицу показать надо, то следует оставить как можно меньше строк и столбцов, отобразив и разместив только самые важные данные.

- При использовании схем на слайдах необходимо выровнять ряды блоков схемы, расстояние между блоками, добавить соединительные схемы при помощи инструментов Автофигур,

- При создании схем нужно учитывать связь между составными частями схемы: если они равнозначны, то заполняются одним шрифтом, фоном и текстом, если есть первостепенная информация, то она выделяется особым способом с помощью организационных диаграмм.

Аудио и видео оформление

- Видео, кино и теле материалы могут быть использованы полностью или фрагментарно в зависимости от целей, которые преследуются.

- Продолжительность фильма не должна превышать 15-25 минут, а фрагмента – 4-6 минут.

- Нельзя использовать два фильма на одном мероприятии, но показать фрагменты из двух фильмов вполне возможно.

Подготовка к зачёту / экзамену. Готовиться к зачёту / экзамену нужно заранее и в несколько этапов. Для этого:

- Просматривайте конспекты лекций сразу после занятий. Это поможет разобраться с непонятными моментами лекции и возникшими вопросами, пока еще лекция свежа в памяти.

- Бегло просматривайте конспекты до начала следующего занятия. Это позволит «освежить» предыдущую лекцию и подготовиться к восприятию нового материала.

- Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала.

Непосредственно при подготовке:

- Упорядочьте свои конспекты, записи, задания.

- Прикиньте время, необходимое вам для повторения каждой части (блока) материала, выносимого на зачет.

- Составьте расписание с учетом скорости повторения материала, для чего

- Разделите вопросы для зачёта / экзамена на знакомые (по лекционному курсу, семинарам, конспектированию), которые потребуют лишь повторения и новые, которые придется осваивать самостоятельно. Начните с тем хорошо вам известных и закрепите их с помощью конспекта и учебника. Затем пополните свой теоретический багаж новыми знаниями, обязательно воспользовавшись рекомендованной литературой.

- Правильно используйте консультации, которые проводит преподаватель. Приходите на них с заранее проработанными самостоятельно вопросами. Вы можете получить разъяснение по поводу сложных, не до конца понятых тем, но не рассчитывайте во время консультации на исчерпывающую информацию по содержанию всего курса.