

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 30 мая 2019г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

профиль «Маркетинг»

Уровень высшего образования- бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2020

УДК 347.71(075)

ББК У9(2)42я

Составитель – Исмаилова Фатима Нурудиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент – Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внешний рецензент – Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ, от 5 апреля 2017г., № 301«Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Исмаилова Ф.Н. Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГУНХ, 2019г.-18 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция 23мая 2019 г., протокол № 10.

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	15
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16
Раздел 9.	Образовательные технологии	17
	Лист актуализации рабочей программы дисциплины	20

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у студентов компетенций, направленных на освоение профессиональной деятельности в области международного маркетинга; формирование умений и навыков в выборе деловых партнеров, проведении деловых переговоров и заключении договоров.

Задачами дисциплины являются:

- изучение теории и практики международного маркетинга;
- приобретение необходимых знаний в области международного маркетинга с последующим применением их на предприятиях, занимающихся внешнеэкономической деятельностью;
- владение навыками изучения отечественной и зарубежной литературы, касающейся проблем международных экономических отношений;
- приобретение навыков работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной международной деятельности.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Международный маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Международный маркетинг»

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их	З1 -нормативно – правовые акты, регламентирующие порядок заключения договоров; З2 - методы изучения, удовлетворения и прогнозирования спроса потребителей	У1 -выбирать контрагентов по сделкам, проводить с ними деловые переговоры; У2 -анализировать рыночную ситуацию, в целях обеспечения конкурентоспособности	В1 -способностью выбирать деловых партнеров; В2 - навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей и методами маркетинговых

выполнение	на внешних рынках и требования, предъявляемые к коммерческим партнерам; 33 -правила, проведение деловых переговоров; 34 -порядок заключения, изменения и расторжения договоров 35 -процесс организации основных форм маркетинговых коммуникаций за рубежом, основные ограничения в проведении коммуникаций зарубежных компаний	товаров и услуг на зарубежных рынках. У3 -разрабатывать проекты договоров и контролировать их выполнение	исследований; зарубежных рынков В3 - навыками ведения переговоров, заключения договоров и методами контроля выполнения договоров
------------	--	--	---

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины «Международный маркетинг»

КОД КОМПЕТЕНЦИИ	Этапы формирования компетенций									
	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	Тема 2. Среда международного маркетинга..	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков.	Тема 4. Стратегии выхода фирмы на международный рынок.	Тема 5. Сегментирование международного рынка	Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга..	Тема 7. Система товародвижения в международном маркетинге	Тема 8. Ценообразование в международном маркетинге	Тема 9. Международная коммуникационная политика	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом
ПК-6	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» Б1.В.ОД.3 учебного плана направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные в процессе освоения дисциплины «Мировая экономика», «Международная торговля», «Маркетинг», «Иностранный язык», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг торговой деятельности» и др. В свою очередь, полученные в результате изучения дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности выпускника.

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму(ы) промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **3** зачетных единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **68 часов**, в том числе:

на занятия лекционного типа - **34 ч.**;

на занятия семинарского типа - **17ч.**,

лабораторный практикум – **17ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **40 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **18 часов**, в том числе:

на занятия лекционного типа - **10 ч.**,

на занятия семинарского типа - **4ч.**,

лабораторный практикум – **4ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - **88 ч.**

Форма промежуточной аттестации – зачет, **2ч.**

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

№ n/n	Тема дисциплины	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	10	4		1	1			4	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
2	Тема 2. Среда международного маркетинга.	12	4		2	2			4	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков	10	4		1	1			4	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
4	Тема 4. Стратегии выхода фирмы	12	4		2	2			4	Решение ситуационных задач,

	на международный рынок								тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
5	Тема 5. Сегментирование международного рынка	12	4		2	2		4	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
6	Тема 6. Товар в системе международного маркетинга.	14	4		2	2		6	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
7	Тема 7. Система товародвижения в международном маркетинге	6	2		1	1		2	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
8	Тема 8 . Ценообразование в международном маркетинге	6	2		2	2			Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
9	Тема 9. Международная коммуникационная политика	12	2		2	2		6	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов

10	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом	12	4		1	1			6	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
	Зачет				1	1				
	Итого по дисциплине	108	34		17	17	-	-	40	
	Всего	108								

Для заочной формы обучения

№ п/ п	Тема занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1	Тема 1. Концепция международного маркетинга.	12	2			-	-	-	10	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
2	Тема 2. Среда международного маркетинга.	12	-		2		-	-	10	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
3	Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков	10	2		-	-	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
4	Тема 4. Стратегии выхода фирмы на международный рынок	10	-		-	2	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов

5	Тема 5. Сегментирование международного рынка	10	-	-	-	-	-	10	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
6	Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга.	10	-	-	2	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
7	Тема 7. Система товародвижения в международном маркетинге	10	-	2	-	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
8	Тема 8. Ценообразование в международном маркетинге	12	2	-	-	-	-	10	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
9	Тема 9. Международная коммуникационная политика	10	2	-	-	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
10	Тема 10. Организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом	10	2	-	-	-	-	8	Решение ситуационных задач, тестирование, подготовка рефератов, решение кейсов
	Итого по дисциплине		10		4	4		88	Зачет
	Зачет 7 семестр	2							
	Всего	108							

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Моргунов В.И., Моргунов С.В. .	Международный маркетинг :учебник	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 182 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495796&sr=1 .
2.	Воробьева И. В. [и др.] ; под редакцией Пецольдт К., Сутырина С. Ф.	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт,2020.- 398с.	https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-450356
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.; под ред. Л.П. Дашкова.	Маркетинг в коммерции : учебник	М : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453933&sr=1
2.	Девлетов О. У.	Международный маркетинг: учебное пособие	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 377 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=429412&sr=1
3.	Воробьева Н. В Козел И. В.	Международное торговое дело: учебное пособие	Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2016. – 132 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=484959&sr=1

4.	Семенова Е. Е. Соболева Ю. П.	Международная торговля: учебное пособие	М. ; Берлин : Директ- Медиа, 2015. – 260 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=278885&sr=1.
----	----------------------------------	---	--	--

Б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ

1.	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3.	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 год № 2300-1 (в редакции от 18 июня 2019 г.) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
4.	Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» с изменениями и дополнениями от 25 декабря 2018 г. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/			
5.	Федеральный закон "О таможенном регулировании в Российской Федерации" от 27.11.2010 N 311-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107181/			
6.	Федеральный закон о предпринимательской деятельности. Принят Государственной Думой 6 июля 2007 года. Одобрен Советом Федерации 11 июля 2007 года. » с изменениями и дополнениями от 27 декабря 2019 г. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/			

в) Периодические издания

1.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»:			
2.	Журнал «Практический маркетинг»			
3.	Журнал «Маркетинг»			
4.	Журнал «Маркетолог»			

г) Справочно-библиографическая литература

1.	Большая Российская энциклопедия. Энциклопедический словарь. http://enc-dic.com/			
2.	Справочник торговых терминов «ИНКОТЕРМС 2000» http://logscm.ru/?page_id=2931			

д) Информационные базы данных (профильные)

1.	База данных Министерства промышленности и торговли РФ http://minpromtorg.gov.ru/			
2.	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) https://www.rbc.ru/			
3.	База данных Торгово-промышленной Палаты РФ https://tpprf.ru/ru/			
4.	База данных Всемирной торговой организации (ВТО) https://www.wto.org/			

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» обучающимся рекомендуется использование следующих Интернет – ресурсов:

1. <https://www.cfin.ru/> - сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления (учебники, статьи, обзоры) по таким разделам как: Менеджмент; Маркетинг; Финансовый анализ, оценка бизнеса; Деловые коммуникации; Деловое общение; Бизнес-планы; Инвестиции и инвесторы; Консалтинг и др.;
2. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/should_give.htm Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»;
3. <https://www.marketologi.ru/> - Официальный сайт гильдии маркетологов России;
4. <http://www.itkor.ru/cnews/> - Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка.
5. <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> - сайт комиссии ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД).
6. <https://www.wto.org/> - сайт Всемирной торговой организации (ВТО)
7. <https://www.worldbank.org/> - сайт Всемирного банка
8. <https://www.imf.org/external/index.htm> - сайт Международного валютного фонда.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10
- Adobe Acrobat Reader DC
- Microsoft Office Professional
- VLCMedia player
- 5.7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- <http://www.consultant.ru/> - Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- <http://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных:

1. <http://minpromtorg.gov.ru/> - База данных Министерства промышленности и торговли РФ;
2. <https://tpprf.ru/ru/> - База данных Торгово-промышленной Палаты РФ.
3. <https://www.esomar.org/> - Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) ;
4. <https://www.sostav.ru/advmap> - Реклама. Маркетинг. PR. Включены статьи, маркетинговые исследования, словарь по теме реклама, маркетинг, связи с общественностью.
5. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека;
6. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
7. <http://www.itkor.ru/cnews/> - Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка;
8. www.crg.li - База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names".

Раздел 8. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

I. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 2 литер «В»).

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

II. Помещение для самостоятельной работы № 4.5(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 2 литер «В»).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в элек-тронную информационно-образовательную среду .

Помещение для самостоятельной работы № 1.1(Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус № 1).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную сред.

Раздел 9.Образовательные технологии

При освоении дисциплины «Международный маркетинг» предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При реализации программы дисциплины «Международный маркетинг» используются различные образовательные технологии.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно - иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

Примеры форм учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов,

авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

3. Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий.

Примеры форм учебных занятий с использованием игровых технологий:

деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.

4. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

лекция «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – пресс-конференция;

семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

мозговой штурм;

работа в малых группах;

дебаты;

круглый стол и др.

5. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно - коммуникационных технологий:

лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Международный маркетинг»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 30 » сентября 2020 г. № 11
Зав. кафедрой 

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « 29 » мая 2021 г. № 10
Зав. кафедрой 