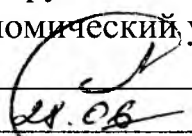


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

 2024 г.

Регистрационный № _____ УД 6228-24 /уч.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В.Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 11 от 02.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 21.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Международный маркетинг» направлена на использование концепции международного маркетинга в практической деятельности организаций и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что международный маркетинг является основой для обоснованного выхода на зарубежные рынки и осуществления международной маркетинговой деятельности.

Целью преподавания учебной дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у обучающихся системы знаний и навыков по разработке концепции международного маркетинга.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования международного маркетинга в маркетинговой деятельности организаций;
- реализации концепции международного маркетинга в профессиональной деятельности;
- применения подходов к изучению и анализу международной маркетинговой среды;
- разработки стратегий проникновения на мировой рынок и соответствующих им маркетинговых планов и программ с применением информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» формируется следующая базовая профессиональная компетенция БПК-11:

реализовывать концепцию международного маркетинга в профессиональной деятельности, применять подходы к изучению и анализу международной маркетинговой среды, разрабатывать стратегии проникновения на мировой рынок и соответствующие им маркетинговые планы и программы с применением информационных технологий.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- сущность и основные понятия международного маркетинга;
- стратегии международного маркетинга;
- международную маркетинговую среду;
- информационное обеспечение международного маркетинга;
- товарную и ценовую политику организации в международном маркетинге;
- политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках.

уметь:

- использовать концепцию международного маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

разработать и реализовывать стратегии международного маркетинга;

разработать информационное обеспечение международного маркетинга;

планировать товарную политику организации в международном маркетинге;

сформировать ценовую политику организации для внешних рынков;

разработать политику распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

организовать продвижение товаров (услуг) организации на зарубежных рынках.

владеть:

знаниями, позволяющими формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых внешних рынках;

методами выбора варианта стратегии выхода на зарубежные рынки;

методами анализа емкости рынка и конъюнктуры на зарубежном рынке;

знаниями в сфере использования современных информационных технологий в международном маркетинге;

инструментами и методами формирования товарной и ценовой политики организации в международном маркетинге;

навыками определения уровней каналов распределения товаров (услуг) организации на внешних рынках;

инструментами продвижения продукта на зарубежные рынки.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Международный маркетинг» относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами: дисциплина «Международный маркетинг» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Философия», «Статистика», «Международная экономика».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120,

аудиторные - 54, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 28 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции - 26 часов, практические - 28 часов.

Самостоятельная работа студентов - 66 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 12, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции - 4 часа; практических - 2 часа.

7 семестр – лекций - 2 часа, практических – 4 часа.

Самостоятельная работа студентов - 108 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов - 120, аудиторные - 12, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 семестр – лекции - 4 часа; практических – 2 часа.

4 семестр – лекций - 2 часа, практических – 4 часа.

Самостоятельная работа студентов -108 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 6 семестре (заочная форма получения образования – в 7 семестре, заочная форма получения образования (на базе ССО) – в 4 семестре).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция международного маркетинга

Сущность международного маркетинга. Основные составляющие концепции международного маркетинга. Многонациональный и глобальный маркетинг. Стратегии стандартизации и адаптации.

Международная маркетинговая среда. Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Основные группы факторов: политические, экономические, правовые, социально-культурные, научно-технические факторы, демографические факторы, природные факторы, географические факторы.

Маркетинговая информационная система. Автоматизация маркетинговой деятельности организации.

Первичные и вторичные исследования в международном маркетинге. Сегментирование зарубежных рынков. Дифференциация и позиционирование товара (фирмы) на внешних рынках.

Тема 2. Способы выхода на зарубежные рынки

Возможности выхода фирмы на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование.

Экспорт. Прямой и косвенный экспорт. Совместный экспорт. Преимущества и недостатки экспортной деятельности.

Совместная предпринимательская деятельность. Контрактное производство. Лицензинг. Лизинг. Франчайзинг. Совместное предприятие. Стратегический союз. Управление по контракту. Консалтинг.

Прямое инвестирование. Торговое представительство. Зарубежный торговый филиал. Зарубежная торговая фирма. Зарубежное предприятие. Региональный центр. Транснациональная корпорация.

Интернет-магазин.

Тема 3. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге

Специфика товарной политики на внешних рынках. Экспортный товар и его характеристики. Качество и конкурентоспособность экспортного товара. Конкурентоспособность фирмы и страны происхождения товара.

Стандартизация и адаптация товара.

Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.

Глобальный жизненный цикл товара.

Создание нового товара. Ключевые факторы успеха нового товара.

Международные требования к упаковке и маркировке товаров.

Товарный знак и торговая марка. Бренд. Брендинг.

Фирменный стиль. Формирование фирменного стиля на внешних рынках.

Сервисное обслуживание в товарной политике.

Сущность ценовой политики в международном маркетинге. Особенности ценовой политики на внешнем рынке. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен.

Разновидность цен на мировых рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных торгов и аукционов. Влияние сети интернет на ценовую политику.

Контрактная цена. Инкотермс. Международный лизинг. Факторинг. Форфейтинг.

Тема 4. Распределение товаров на внешнем рынке

Сущность и специфика политики распределения на внешнем рынке.

Каналы распределения на внешнем рынке. Целостность канала распределения. Структура канала распределения. Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Критерии выбора канала распределения. Охват рынка. Затраты. Контроль. Стабильность.

Прямые каналы распределения. Основные предпосылки и факторы использования прямых каналов распределения. Организация прямых продаж. Организация интернет-магазина. Возможности использования прямых каналов распределения.

Косвенное распределение. Виды посреднической деятельности. Управление каналами распределения.

Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Международные торги, аукционы и биржи. Специфика электронных торгов в современных условиях.

Международная логистика.

Влияние электронного бизнеса и электронной коммерции на развитие каналов распределения. Электронные торговые площадки. Каналы интернет-распределения в международном маркетинге.

Тема 5. Международные маркетинговые коммуникации

Специфика политики продвижения товара на внешних рынках. Основные инструменты продвижения товара. Стандартизация и адаптация международной рекламы. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи.

Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Интернет-маркетинг. Интернет-реклама и её виды. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Концепция международного маркетинга	6						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [8], [12]	
	Концепция международного маркетинга		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [8], [12]	Опрос, рефераты по теме
Тема 2	Способы выхода на зарубежные рынки	4						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	
	Способы выхода на зарубежные рынки		2					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	Текущий контроль знаний 1 Индивидуальное

									задание
Тема 3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	6						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [9], [14]	
	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [9], [14]	Опрос, решение практических ситуаций
Тема 4	Распределение товаров на внешнем рынке	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	
	Распределение товаров на внешнем рынке		4					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	Опрос решение практических ситуаций
Тема 5	Международные маркетинговые коммуникации	6						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	
	Международные маркетинговые коммуникации		10					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	Текущий контроль знаний 2, презентации
	Итого 6 семестр	26	28			0	0		Экзамен
	Всего часов	26	28			0	0		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Международный маркетинг»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Концепция международного маркетинга	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [8], [12]	
Тема 2	Способы выхода на зарубежные рынки	1						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	
	Способы выхода на зарубежные рынки		1					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	Текущий контроль знаний 1 Индивидуальное задание
Тема 3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	1						Блок-конспект, презентационный материал	

								[1], [2], [7], [9], [14]	
Тема 4	Распределение товаров на внешнем рынке	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	
	Распределение товаров на внешнем рынке		1					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	Опрос решение практических ситуаций
	Итого 6 семестр	4	2						
Тема 5	Международные маркетинговые коммуникации	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	
	Международные маркетинговые коммуникации		4					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	Текущий контроль знаний 2, презентации
	Итого 7 семестр	2	4			0	0		Экзамен
	Всего часов	6	6			0	0		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Международный маркетинг»
Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Л	ПЗ/СЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Концепция международного маркетинга	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [8], [12]	
Тема 2	Способы выхода на зарубежные рынки	1						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	
	Способы выхода на зарубежные рынки		1					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [9], [14]	Текущий контроль знаний 1 Индивидуальное задание

Тема 3	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [9], [14]	
Тема 4	Распределение товаров на внешнем рынке	1						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	
	Распределение товаров на внешнем рынке		1					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [9], [10], [11], [13]	Опрос решение практических ситуаций
	Итого 3 семестр	4	2						
Тема 5	Международные маркетинговые коммуникации	2						Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	
	Международные маркетинговые коммуникации		4					Блок-конспект, презентационный материал [2], [3], [4], [5], [6], [15], [16], [17]	Текущий контроль знаний 2, презентации
	Итого 4 семестр	2	4			0	0		Экзамен
	Всего часов	6	6			0	0		

ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. спец. / И.Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
4. Рутко, Д.Ф. Международный маркетинг : [учебное пособие] / Д.Ф. Рутко ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. - 88, [1] с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В.И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с. : ил.
6. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. - 270, [1] с. : ил.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.

Дополнительная литература:

8. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
9. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб.: Питер, 2009. – 688 с.
10. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес. Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.
11. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда. Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков. – М.: Инфра-М, 2016. – 362 с.
12. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
13. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.
14. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск:

Новое знание, 2004. – 832 с.

15. Марахина, И.В. Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность : [учебно-методическое пособие] / И. В. Марахина, В. А. Пархименко ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники", Инженерно-экономический факультет, Кафедра экономики. – Минск : БГУИР, 2019. – 62, [1] с.

16. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [А. Л. Абаев и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина ; [Российский государственный гуманитарный университет]. – М. : Юрайт, 2023. – 360, [2] с.

17. Диденко, Н.И. Международный маркетинг : учебник для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М. : Юрайт, 2023. – 408, [1] с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Международный маркетинг»

1. Сущность международного маркетинга
2. Глобализация. Преимущества и негативные последствия глобализации
3. Дифференцирование и позиционирование товара (организации) на внешних рынках. Перепозиционирование
4. Концепция международного маркетинга
5. Среда международного маркетинга
6. Многонациональный и глобальный маркетинг
7. Стратегии международного маркетинга: адаптация, стандартизация, смешанная
8. Факторы макросреды организации в международном маркетинге
9. Политико-правовая среда международного маркетинга
10. Тарифные и нетарифные барьеры
11. Экономическая среда международного маркетинга
12. Региональная экономическая интеграция
13. Сущность и компоненты маркетинговой информационной системы
14. Сущность и основные методы международного маркетингового исследования
15. Международные маркетинговые исследования с использованием информационных технологий
16. Способы выхода на внешние рынки
17. Экспорт и его виды
18. Совместная предпринимательская деятельность
19. Контрактное производство. Толлинг
20. Международный лицензинг
21. Международный франчайзинг
22. Международные совместные предприятия
23. Прямое инвестирование
24. Транснациональная корпорация (ТНК)
25. Качество и конкурентоспособность товара на зарубежных рынках.
26. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность страны происхождения товара
27. Преимущества стандартизации товара. Двойная стандартизация
28. Целесообразность адаптации товара. Двойная адаптация
29. Классификация новых товаров. Ключевые факторы успеха нового товара. Глобальный жизненный цикл товара
30. Преимущества и недостатки синхронного и

- последовательного выходов на внешние рынки
31. Формы организации прямых продаж
 32. Виды посреднической деятельности на внешних рынках. Дропшипинг
 33. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках
 34. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг
 35. Разновидность цен на внешних рынках. Трансфертные цены.
 36. Инкотермс
 37. Стандартизация и адаптация международной рекламы
 38. Показатели эффективности рекламы
 39. Мероприятия по связям с общественностью на внешних рынках
 40. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга
 41. Аутсорсинг. Краудфандинг. Краудсорсинг
 42. Управление международной маркетинговой деятельностью
 43. Маркетинг взаимоотношений в международной деятельности предприятий
 44. Роль электронных торговых площадок для продвижения продукции предприятий. Фулфилмент
 45. Использование социальных сетей в международном маркетинге
 46. Продвижение бренда на глобальном рынке
 47. Мероприятия международного маркетинга с использованием искусственного интеллекта
 48. Развитие электронной коммерции в мире
 49. Развитие электронной коммерции в мире
 50. Цифровые инструменты международного маркетинга

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 66 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче экзамена.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации. Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- учебное задание;
- творческая работа;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий;
- доклад;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации: обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ система предполагает постоянный контроль знаний, умений и навыков обучающихся, который осуществляется преподавателями в ходе изучения отдельных тем (блоков тем) учебной программы учебной дисциплины (текущий контроль).

Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по разделам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических занятиях. Контроль знаний иностранных обучающихся может осуществляться как в виде письменных работ и тестов, так и в устной форме.

По основным формам текущего контроля каждому обучающемуся должна быть выставлена отметка. Знания оцениваются по 10-балльной шкале в соответствии с критериями оценки знаний и компетенций, разработанными Министерством образования Республики Беларусь.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.


2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Стратегический маркетинг	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет 	Утвердить Протокол № 11 02.05.2024