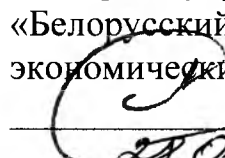


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров

_____ 28.06 2024 г. 6245-24
Регистрационный № УД _____/уч.

МЕНЕДЖМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Учебная программа учреждения образования по учебной
дисциплине для специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 7-06-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Голик В.С., 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, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 23.02. 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

Для успешной работы предприятий на внешних рынках необходимо обоснованно использовать современный методологический инструментарий международного маркетинга. В данном контексте дисциплина «Менеджмент международного маркетинга» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере международной маркетинговой деятельности предприятий. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания в области управления международным маркетингом и формирует представление о современных маркетинговых тенденциях и технологиях.

Цель дисциплины - раскрыть сущность менеджмента международного маркетинга и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии международного маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий на внешних рынках.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- выяснение специфики менеджмента международного маркетинга;
- изучение приемов и методов, применяемых в менеджменте международного маркетинга;
- формирование навыков применения методов менеджмента международного маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Менеджмент международного маркетинга» формируется следующая специализированная компетенция УК-2:

Решать научно-исследовательские и инновационные задачи на основе применения информационно-коммуникационных технологий.

СК-7:

Формировать оптимальную структуру управления маркетингом при выходе организации на внешний рынок, определять функционал маркетологов, возможности использования маркетинговых инструментов в процессе принятия решений.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

роль и значение менеджмента международного маркетинга, принципы и методологию проведения комплексного маркетингового анализа;

подходы к отбору необходимой информации для целей менеджмента международного маркетинга;

основы интерпретации различных маркетинговых данных и их комбинации для менеджмента международного маркетинга.

уметь:

планировать и организовывать процесс комплексного анализа маркетинговой деятельности на предприятии;

применять необходимый инструментарий в зависимости от сферы деятельности организации и особенностей рынка;

выявлять закономерности и причинно-следственные связи между различными данными и их влияние на деятельность предприятия;

формировать грамотные отчеты, выступающие основой для принятия стратегических маркетинговых решений.

владеть:

системным подходом к проблемам менеджмента международного маркетинга;

комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в сфере менеджмента международного маркетинга.

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

Учебная дисциплина «Менеджмент международного маркетинга» относится к модулю «Управление международным маркетингом» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Менеджмент международного маркетинга» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Управление товаром», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Брендинг на внешнем рынке», «Контроллинг».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108,

аудиторные - 48, из них лекции – 18 часов, практические занятия – 30 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 семестр – лекции – 18 часов, практические занятия – 30 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен во 2 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Управление на принципах международного маркетинга

Роль международного маркетинга в системе управления фирмой. Глобальная экономика и бизнес. Международное маркетинговое управление. Рыночная ориентация компании. Глобальный маркетинг. Международный маркетинг и управление тотальным качеством. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении. Стратегическое планирование бизнеса. Международный маркетинговый процесс: анализ маркетинговых возможностей на внешних рынках, разработка международных маркетинговых стратегий, планирование международных маркетинговых программ, управление международной маркетинговой деятельностью.

Тема 2. Анализ международных маркетинговых возможностей

Международная маркетинговая информационная система. Система международных маркетинговых исследований. Система обеспечения глобальных маркетинговых решений. Исследование маркетинговой среды в многонациональном и глобальном маркетинге. Маркетинговая сегментация в многонациональном и глобальном маркетинге. Выбор целевых рынков.

Тема 3. Разработка и управление стратегиями международного маркетинга

Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения товара на внешних рынках. Дифференцирование персонала. Дифференцирование каналов распределения. Разработка стратегии позиционирования в многонациональном и глобальном маркетинге. Информация о позиционировании компании на внешних рынках. Проблемы перепозиционирования товара в многонациональном и глобальном маркетинге. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. международном. Эффективная организация разработки новых товаров в маркетинге. Управление процессом разработки новых товаров. Управление стратегиями жизненного цикла товара на зарубежных рынках. Управление глобальным жизненным циклом товара. Преимущества и недостатки использования стратегий адаптации и стандартизации товаров. Решение о способе выхода на внешний рынок. Решение о международной маркетинговой программе. Решение о международной маркетинговой организации.

Тема 4. Планирование международных маркетинговых программ

Принятие решений в области торговых марок в многонациональном и глобальном маркетинге. Маркетинг услуг. Разработка стратегии ценообразования в международном маркетинге. Выбор и управление каналами распределения на внешних рынках. Вертикальные и горизонтальные системы в международном маркетинге. Многоканальные маркетинговые системы. Оптовая и розничная торговля на внешних рынках. Маркетинговая логистика. Создание и управление комплексом коммуникаций в международном

маркетинге. Управление торговым персоналом. Использование интернет-маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятий (фирм). Управление комплексом интернет-маркетинга на локальном и внешних рынках.

Тема 5. Организация, проведение, оценка и контроль международных маркетинговых мероприятий

Организационная структура компании. Организация международного маркетинга. Многонациональные и глобальные маркетинговые мероприятия. Проведение международных маркетинговых мероприятий. Контроль международной маркетинговой деятельности. Оценка эффективности комплекса глобального и мультинационального маркетинга. Стратегический контроль.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Менеджмент международного маркетинга»

Специальность 7-06-0412-04 «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	Управление на принципах международного маркетинга	2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	
	Управление на принципах международного маркетинга		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [5], [6], [9]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 2	Анализ международных маркетинговых возможностей	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	
	Анализ международных маркетинговых возможностей		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [3], [8], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 3	Разработка и управление стратегиями международного маркетинга	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	

	Разработка и управление стратегиями международного маркетинга		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7], [8], [10]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 4	Планирование международных маркетинговых программ	4						Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	
	Планирование международных маркетинговых программ		6					Блок-конспект, презентационный материал [2], [9], [10], [11]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
Тема 5	Организация, проведение, оценка и контроль международных маркетинговых мероприятий	4						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	
	Организация, проведение, оценка и контроль международных маркетинговых мероприятий		6					Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [5], [7]	Опрос, рефераты по теме, задачи, кейсы, дискуссия
	Итого 2 семестр	18	30						Экзамен
	Всего часов	18	30						

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с.
3. Бизнес-анализ деятельности организации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / [Л.Н. Усенко и др.] ; под ред. Л.Н. Усенко. - Москва : АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2019. - 558 с. : ил. - (Высшая школа. Магистратура).
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 1. - 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 2. - 219 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная:

6. Сингер, М., Сухаревский, А. Инструменты маркетингового анализа / Марк Сингер, А. Сухаревский. - «Вестник McKinsey», 2016, №33. - <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics>.
7. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. - М.: Альфа-Пресс, 2017. - 616с.
8. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. - Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. - // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
9. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - М.: Дашков и К°, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
10. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 174 с.

11. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров : учебник для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва :Юрайт, 2015. - 344 с.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Анализ рыночных возможностей в менеджменте международного маркетинга.
2. Бизнес-знания – основа конкурентной позиции товара и фирмы на мировом рынке.
3. Бизнес-культура как составляющая международной конкурентоспособности компании.
4. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга в менеджменте международного маркетинга.
5. Емкость рынка. Рыночный потенциал в менеджменте международного маркетинга.
6. Зависимость цен от валютного курса в менеджменте международного маркетинга.
7. Конкурентоспособность и качество товара в менеджменте международного маркетинга.
8. Конкурентоспособность и сила страны как фактор международной конкурентоспособности компании и ее товаров.
9. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности в менеджменте международного маркетинга.
10. Организация стимулирования продаж в менеджменте международного маркетинга.
11. Основные и дополнительные свойства товаров в менеджменте международного маркетинга.
12. Основные системы качества товаров на мировых рынках в менеджменте международного маркетинга.
13. Основные составляющие международной конкурентоспособности товара в менеджменте международного маркетинга.
14. Основные элементы технологии менеджмента международного маркетинга.
15. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий в менеджменте международного маркетинга.
16. Производительность, издержки и ценовая составляющая международной конкурентоспособности.
17. Разработка комплекса маркетинга в менеджменте международного маркетинга.
18. Реклама в менеджменте международного маркетинга.

19. Риски, связанные с чрезмерным стимулированием продаж в менеджменте международного маркетинга.
20. Связи с общественностью в менеджменте международного маркетинга.
21. Содержание и технология процесса менеджмента международного маркетинга.
22. Спрос и предложение на иностранную валюту в менеджменте международного маркетинга.
23. Стимулирование продаж товаров производственного назначения в менеджменте международного маркетинга.
24. Стимулирование продаж услуг в менеджменте международного маркетинга.
25. Стимулирование сбыта в менеджменте международного маркетинга.
26. Сущность менеджмента международного маркетинга.
27. Формирование маркетинговой системы предприятия.
28. Формирование стратегических бизнес-единиц в менеджменте международного маркетинга.
29. Целесообразность формирования стратегических бизнес-единиц в менеджменте международного маркетинга.
30. Эволюция концепций управления компанией.

Перечень тем рефератов

1. Исследование конкурентоспособности предприятия на зарубежных рынках.
2. Коммуникационная политика предприятия на зарубежных рынках и методы ее совершенствования (на примере ...).
3. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий Республики Беларусь (на примере отрасли, предприятия ...).
4. Маркетинговая деятельность по созданию и продвижению новой продукции на зарубежных рынках (на примере ...).
5. Маркетинговая информационная система предприятия (на примере...).
6. Маркетинговые исследования конкурентов.
7. Маркетинговые исследования целевого рынка.
8. Международный маркетинг предприятия (на примере ...).

9. Мероприятия по обеспечению конкурентного преимущества предприятия на зарубежных рынках (на примере...).
10. Организация сервиса на зарубежных рынках в товарной политике предприятия (на примере...).
11. Позиционирование продукции белорусских производителей на международном рынке (на примере...).
12. Программа позиционирования фирмы на зарубежных рынках (на примере ...).
13. Рыночные возможности предприятия на зарубежных рынках (на примере ...).
14. Связи с общественностью и PR-технологии белорусских предприятий на зарубежных рынках.
15. Сервис как фактор повышения конкурентоспособности товара на зарубежных рынках.
16. Совершенствование товарной политики на зарубежных рынках (на примере ...).
17. Современные требования к маркетинговой деятельности предприятия на зарубежных рынках (на примере ...).
18. Специфика механизмов регулирования и саморегулирования PR и рекламы на зарубежных рынках.
19. Стратегии предприятий по расширению рынка (на примере ...).
20. Стратегия выхода предприятия на зарубежные рынки.
21. Теория и практика применения PR-технологий на зарубежных рынках.
22. Факторы и условия ведения предпринимательской деятельности предприятием на зарубежных рынках.
23. Формирование и продвижение товарного образа на зарубежных рынках.
24. Формирование товарного ассортимента предприятия на зарубежных рынках.
25. Ценовая политика предприятия на зарубежных рынках (на примере...).

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 20 часов.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- ознакомление с программой учебной дисциплины;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, ее наличием в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя;

- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

- подготовка к проведению диагностических форм контроля (тесты, опросы);

- работа по выполнению рефератов и презентаций;

- выполнение индивидуальных заданий, подготовка групповых проектов;

- подготовка к экзамену.

Методология преподавания учебной дисциплины предполагает использование активных методов обучения, в частности, проведения деловых игр и круглых столов, групповых дискуссий и тренингов, посещения мероприятий (выставок) в рамках данной дисциплины с целью изучения комплекса маркетинга услуг и приобретения практического опыта организации маркетинговой деятельности.

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:

- тест;

- опрос;

- реферат;

- презентации;

- решение практических задач;

- дискуссии,

- индивидуальное задание;

- проект;

- 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

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.

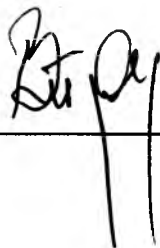
2 (два) балла, не зачтено:

- 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
Промышленный маркетинг	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Отсутствуют 	Протокол № 8 от 23.02.2024