МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Международный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная 59,9

Виды контроля в семестрах:
зачет с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	14	14	14	14
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

Программу составили:

доцент, к.э.н., Островская Елена Сергеевна _____

доцент, к.э.н., Романович Ольга Геннадьевна _____

Согласовано: РОП «Управление маркетингом»
__ *доцент, к.э.н., Островская Елена Сергеевна* _____

Рабочая программа дисциплины
Международный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы
Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № _1_
Срок действия программы: 2026-2030 уч.г.
Руководитель подразделения: Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Международный маркетинг

_____ *наименование дисциплины*

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является изучение мотивов интернационализации фирмы, в контексте которых освещаются особенности организации совместного партнерства; формирование знаний по выбору зарубежного рынка и оценке экспортного потенциала компании; определение наиболее эффективных форм и методов маркетинговых коммуникаций на международных рынках.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Управление современной организацией
2.1.2	Предпринимательство
2.1.3	Экономика фирмы
2.1.4	Введение в профессию
2.1.5	Зеленая экономика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Маркетинговые коммуникации
2.2.2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 1
2.2.3	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 2
2.2.5	Диджитал-маркетинг
2.2.6	Исследования и анализ в маркетинге
2.2.7	Сбытовая политика компании
2.2.8	Управление ассортиментом и ценами
2.2.9	Управление брендом
2.2.10	Управление имиджем компании
2.2.11	Управление продажами и дистрибуцией

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках
ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках	
Знать:	

Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований
ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	стратегии выхода на внешние рынки, исходя из оценки экспортного потенциала фирмы, а также методы разработки и обоснования стратегии конкурентоспособности организации; мотивы и этапы интернационализации фирмы; факторы международной среды деятельности фирмы; концепции маркетинга зарубежных фирм.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	разрабатывать маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки на всех этапах интернационализации фирмы; применять знания о международной среде для принятия решений в сфере международного маркетинга; выявлять преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта, а также проводить оценку экспортного потенциала фирмы.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками стратегического анализа экспортного потенциала фирмы; методами разработки стратегии интернационализации фирмы; методами оценки влияния международной среды на деятельность фирмы, а также инструментами маркетинговых коммуникаций, исходя из специфических особенностей локализации компании зарубежом.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Основы международного маркетинга							
1.1	Сущность и сфера действия международного маркетинга /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2			

1.2	Этапы перехода к международному маркетингу /Пр/	5	4	ПК-5	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э2		2	Защита контрольной работы «Экономическая среда развития бизнеса» на предприятии.
1.3	Дать характеристику Кыргызстана на международном рынке. /Ср/	5	8	ПК-2 ПК-5	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1			
1.4	Мотивы и этапы интернационализации фирмы /Лек/	5	2	ПК-5	Л1.2Л2.1Л3.1 Э2			
1.5	Жизненный цикл известных транснациональных компаний (ТНК) /Пр/	5	6	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			
1.6	Составить хронологическую таблицу международной интеграции ТНК. /Ср/	5	8	ПК-2 ПК-5	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1			
	Раздел 2. Изучение среды международного маркетинга							
2.1	Инструменты исследования зарубежных рынков /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1	2		Лекция-дискуссия
2.2	Кабинетное и полевое исследование рынка зарубежных стран /Пр/	5	6	ПК-2 ПК-5	Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2			
2.3	Провести полевое маркетинговое исследование международной экспансии транснациональных компаний на рынок Кыргызстана. /Ср/	5	8	ПК-2 ПК-5	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1 Э2		2	Аналитическая работа "Оценка экспортного потенциала предприятий Кыргызстана" на примере предприятия.
2.4	Экономическая, политическая и культурная среда международного маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1 Э2			
2.5	Факторы конкурентоспособности стран. Виды торговых барьеров. /Пр/	5	4	ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.2Л2.1Л3.1 Э2			
2.6	Провести кабинетное маркетинговое исследование международной экспансии транснациональных компаний. /Ср/	5	6	ПК-2 ПК-5	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			
2.7	Особенности формирования международной рекламы. /Лек/	5	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			
2.8	Международная реклама и ее соответствие законам, обычаям, культуре, языковым барьерам. /Пр/	5	6	ПК-1 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1	6		Дискуссия

2.9	Дать характеристику особенностей рекламы транснациональных компаний на рынке КР. /Ср/	5	6	ПК-2 ПК-6	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 3. Оценка экспортного потенциала фирмы							
3.1	Оценка конкурентоспособности товара и выбор зарубежного рынка /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-5	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1Л3.1 Э2			
3.2	Кластер «Мой товар на зарубежном рынке». /Пр/	5	4	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1	2		Устный опрос
3.3	Составить рейтинг конкурентоспособности зарубежных стран. /Ср/	5	8	ПК-2 ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э2			
3.4	Разработка международных стратегий. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Э2	2		Лекция-беседа
3.5	Процесс разработки стратегии интернационализации. /Пр/	5	6	ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			
3.6	Разработать рекламную кампанию товара для внедрения на международный рынок. /Ср/	5	7,9	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1 Э2			
3.7	Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1	2		Лекция-дискуссия
3.8	Преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта. /Пр/	5	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1			
3.9	Предложение идеи нового товара в виде рекламного ролика, макета и создания товара. /Ср/	5	6	ПК-2 ПК-5 ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1 Э1			
3.10	/КрТО/	5	0,1	ПК-6				
3.11	/ЗачётСОц/	5	2					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

1. Сущность и особенности международного маркетинга.
2. Мотивы выхода на внешние рынки.
3. Трудности выхода на внешние рынки и виды торговых барьеров.
4. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
5. Изучение экономической среды международного маркетинга.
6. Изучение политико-правовой среды международного маркетинга.
7. Изучение культурной среды международного маркетинга.
8. Особенности кабинетных исследований международного маркетинга.
9. Особенности полевых исследований международного маркетинга.
10. Формы изучения международных рынков.
11. Способы выхода на внешний рынок и их сравнительный анализ. Прямой и косвенный маркетинг: преимущества и недостатки.
12. Формы деятельности предприятия на зарубежных рынках.
13. Совместное предпринимательство.
14. Прямое инвестирование.
15. Толлинг, франчайзинг и аутсорсинг как формы партнерства: преимущества и недостатки.
16. Стили поведения стран на международном рынке.

17. Особенности рекламы транснациональных компаний (ТНК).
18. Характеристика международных товарных стратегий.
19. Международная стратегия роста.
20. Ценовая политика на международных рынках.
21. Международная конкурентоспособность товара и фирмы.
22. Факторы экспортного потенциала (международного) потенциала предприятия
23. Этапы изучения международных рынков.
24. Формирование и реализация комплекса международного маркетинга.
25. Особенности установления экспортных цен на международных рынках.
26. Политика продвижения товара на международный рынок.
27. Разработка ценовой стратегии.
28. Особенности проведения международной рекламы.
29. Бенчмакинг как метод исследования зарубежного рынка.
30. Международные выставки-ярмарки в освоении зарубежного рынка.

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ
1. Анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга.
2. Анализировать действия государства как субъекта внешней организационной среды и их последствия для предприятия (организации).
3. Применять знания о международной среде для принятия решений в сфере международного маркетинга.
4. Разрабатывать маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки на всех этапах интернационализации фирмы.
5. Выявлять преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта.
6. Проводить оценку экспортного потенциала фирмы.
7. Составить информационную карту фирмы для оценки экспортного потенциала предприятия.
8. Разработать и оценить эффективность мероприятий по формированию спроса на зарубежном рынке.

Задания на проверку уровня обученности ВЛАДЕТЬ
1. Провести оценку доступности привлекательности зарубежного рынка при известных взвешенных показателях функционирования рынка:
- общее количество потенциальных потребителей – 20
- размеры потенциальных групп – 15
- средний доход потребителей – 5
- частота покупок – 5
- интенсивность спроса – 15
- стабильность спроса – 15
- темп роста спроса – 25

2. Провести оценку способности работать на зарубежном рынке (внутренние возможности фирмы) при известных абсолютных показателях функционирования рынка:
- число конкурентных преимуществ – 3
- сила конкурентных преимуществ – 4
- постоянство конкурентных преимуществ – 4
- внешние требования к развитию товара – 4
- способность быстро реагировать на внешние требования – 5
- способность к инвестированию в производство – 3
- способность к развитию каналов сбыта – 4

3. Построить биссектрису равных возможностей и доступности рынка и определить отклонения от графика прямой выбора зарубежного рынка.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине выполнение курсовых работ (проектов) не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Шкала оценивания заданий текущего, рубежного и промежуточного контроля.
2. Контрольная работа.
3. Тест.
4. Аналитическая работа.
5. Технологическая карта.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1) Контрольная работа «Экономическая среда развития бизнеса».
2) Тест.
3) Аналитическая работа «Оценка экспортного потенциала».

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сейфуллаева М.Э.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг».	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2025
Л1.2	Моргунов В.И., Моргунов С.В.	Международный маркетинг: [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров (книга).	М.: Дашков и К, 2023
Л1.3	Гриненко Г.П.	Международный маркетинг: Учебное пособие (книга).	Белгородский государственный технологический университет им В.Г. Шухова,ЭБС АСВ. 2024.
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шелег Н.С.	Международная торговля: учебник.	Минск: Вышэйшая школа, 2023.
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Островская Е.С.	Международный маркетинг: [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие.URL: https://lib.krsu.kg/uploads/files/public/12929.pdf	Бишкек: Издательский дом КРСУ, 2024.
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»).		http://www.iprbookshop.ru/59666.html
Э2	Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг».		http://www.iprbookshop.ru/71036.html
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.		
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.		
6.3.1.3	Семинары в интерактиной форме: деловые игры, синквейн, работа в малых группах.		
6.3.1.4	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	Национальный статистический комитет КР. http://www.stat.kg/		
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система. http://www.iprbookshop.ru/		
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система. http://www.znanium.com		
6.3.2.4	Образовательные ресурсы интернета-менеджмент. http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm		
6.3.2.5	Административно-управленческий портал (менеджмент). http://www.aup.ru/management/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 20 посадочных мест (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);

7.4	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212)
7.5	– комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– интерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Шкала оценивания заданий текущего, рубежного и промежуточного контроля в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

Контрольная работа по дисциплине «Международный маркетинг» выполняется в форме доклада и презентации. В контрольной работе необходимо наиболее полно раскрыть следующие вопросы по экономической среде развития бизнеса в различных странах, в том числе в Кыргызстане: ресурсы, культурная среда, виды торговых барьеров, инвестиционный климат, политико-правовая среда, факторы конкурентоспособности и деятельность международных компаний («Бета Кыргызстан Интернэшнл», Корпорация «КАМКО», «Haytt Rigency» и др.).
Для предоставления полученных данных в форме презентации.
Контрольная работа по дисциплине «Международный маркетинг» будет представлена студентам на занятиях.
Тестирование по II разделу дисциплины «Международный маркетинг» является формой рубежного контроля знаний студента и предполагает проверку знаний и степени усвоения учебного материала по разделу курса.
Тест содержит список вопросов и различные варианты ответов, когда студент должен самостоятельно выбрать один правильный вариант ответа, если не указано иное.
Вопросы теста будут представлены студентам на занятиях. Аналитическая работа по III разделу дисциплины «Международный маркетинг» является средством проверки умений применять полученные знания по оценке экспортного потенциала отечественного предприятия в различных отраслях.

Чтобы повысить заинтересованность и восприимчивость аудитории в презентуемом материале, предлагается выполнить следующие рекомендации:

1) Самостоятельная работа студентов и технология выполнения заданий на практических занятиях основывается на учебно- методическом пособии, разработанном коллективом кафедры «Методы организации самостоятельной работы студентов». Авторы: Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А, Романович О.Г., Сулеева Д.А. и др. Бишкек: КРСУ, 2014.
2) Островская Е.С. Международный маркетинг: [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. Бишкек: Издательский дом КРСУ, 2024. URL: https://lib.krsu.kg/uploads/files/public/12929.pdf

Технологическая карта дисциплины «Международный маркетинг» в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Шкала оценивания по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Контрольная работа «Экономическая среда развития бизнеса»

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.	
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (зачет или экзамен)***

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы[1]
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	**100**	**30**

[1] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетвори-тельно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технологическая карта дисциплины (5 семестр)

Дисциплина:	Международный маркетинг
Направление/профиль:	Менеджмент 38.03.02 - РФ, 580200 - КР / Управление маркетингом
Группа:	
Курс/семестр:	3/5
Количество кредитов (ЗЕ):	3
Отчетность:	**Зачетно-экзаменационная ведомость (зачет с оценкой)**
Преподаватель:	к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
		Модуль 1			
Модуль 1 Основы международного маркетинга	Текущий контроль	Кроссворд	7	18	8
	Рубежный контроль	Презентация "Экономическая среда маркетинга зарубежом"	5	10	
		Модуль 2			
Модуль 2 Изучение среды международного маркетинга	Текущий контроль	Поисково-исследовательская работа	8	10	12
	Рубежный контроль	Аналитическая работа "Оценка экспортного потенциала предприятия КР"	5	7	
		Модуль 3			
Модуль 3 Оценка экспортного потенциала фирмы	Текущий контроль	Контроль посещаемости занятий, активность и конспект	5	10	14
	Рубежный контроль	Презентация "Продвижение товара на зарубежный рынок"	10	15	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	