

**4 Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИН
ЦИФРОВОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль) подготовки ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИЙ В
МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Формы обучения: очная

Квалификация выпускника: магистр

Объем дисциплины (модуля): в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Москва

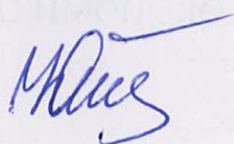
2025

Мустафин Т.А. Цифровой международный маркетинг: Рабочая программа дисциплины. – Москва: Дипломатическая академия МИД России, 2025 г.

Рабочая программа по дисциплине «Цифровой международный маркетинг» по направлению подготовки 38.04.01 экономика, направленность (профиль) программы «Экономика инноваций в международном бизнесе» составлена Мустафиным Т.А. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования от 11 августа 2020 г. № 939, профессионального стандарта 08.039 «Специалист по внешнеэкономической деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 июня 2019 г. N 409н; профессионального стандарта 40.206 «Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07 сентября 2020 г. № 577н.

Руководитель ОПОП

Директор библиотеки



Мустафин Т.А.

Толкачева Ю.В.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры
от 25 февраля 2025 года, протокол № 8

Заведующий кафедрой
Мировой экономики



Ткаченко М.Ф.

рекомендована Учебно-методическим советом (УМС) Академии
от 20 марта 2025 г., протокол № 6

Председатель УМС



Ткаченко М.Ф.

одобрена Ученым Советом Академии 26 марта 2025 г., протокол № 4

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является изучение маркетингового подхода в управлении фирмой при выходе на международный рынок.

Основные задачи курса: формирование у обучающихся целостной системы знаний по цифровому международному маркетингу как системе деятельности, направленной на реализацию успешного продвижения товаров и услуг на внешних рынках формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в международной деятельности

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: *ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.2; ПК-4.3.*

№ п/п	Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Код и формулировка индикатора компетенции	Планируемые результаты обучения
1	ПК-1. Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности.	ПК-1.1. Оценивает экспортный потенциал организации, потребности организации в импорте.	Знает принципы разработки систем оценки экспортного потенциала организации, потребностей организации в импорте; Умеет разрабатывать системы индикаторов оценки экспортного потенциала организации, потребностей организации в импорте;
		ПК-1.2. Оценивает эффективность внешнеэкономической деятельности организации.	Знает международные стандарты оценки эффективности внешнеэкономической деятельности организации; Умеет осуществлять анализ отчетности внешнеэкономической деятельности организации для определения ее эффективности;
2	ПК-2. Способен использовать современные цифровые технологии в целях совершенствования бизнес-экосистемы, анализа и прогнозирования результатов хозяйственной деятельности.	ПК-2.2. Анализирует логистические цепочки, сбытовые сети.	Знает правила оценки факторы логистических цепочек, сбытовых сетей; Умеет определять особенности логистических цепочек, сбытовых сетей;
3	ПК-4. Способен управлять правами на результаты интеллектуальной	ПК-4.3. Оценивает эффективность управления правами на	Знает: принципы расчета эффективности управления правами на РИД и СИ;

	деятельности и средства индивидуализации.	РИД и СИ и стратегическое планирование трансфера технологий.	Умеет: выявлять наиболее эффективную стратегию планирования трансфера технологий;
--	---	--	---

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Виды учебной деятельности	Всего	По семестрам			
		1	2	3	4
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	14,3			14,3	
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	14			14	
• занятия лекционного типа	6			6	
• занятия семинарского типа:	8			8	
практические занятия	8			8	
лабораторные занятия	-			-	
в том числе занятия в интерактивных формах	-			-	
в том числе занятия в форме практической подготовки	-			-	
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,3			0,3	
2. Самостоятельная работа студентов, всего	93,7			93,7	
• курсовая работа (проект)	-			-	
• др. формы самостоятельной работы:	93,7			93,7	
– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;	40			40	
– изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	40			40	
– самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	13,7			13,7	
3. Промежуточная аттестация: <i>зачет</i>	зачет			зачет	
ИТОГО:	Ак. часов			108	
Общая трудоемкость	зач. ед.			3	

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

4.1. Содержание дисциплины (раскрывается по разделам и темам)

Тема 1. Введение в международный маркетинг.

Понятия маркетинга и международного маркетинга: отличия и сходства. 4 Концепции международного маркетинга. Цифровой вихрь. Экосистема и платформа. Функции, цели и задачи, фазы международного маркетинга в решении задач МБ. «Скрытые чемпионы» и «растущие единороги».

Тема 2. ТНК и ТНБ: раздел мирового бизнеса.

Банкстеры и кластеры: участие в мировом бизнесе, особенности. ИИ и Биг Дата. Продвижение ИКТ-технологий в ЦММ. Особенности и существующие практики. США, Китай, Европа, Азия.

Исследования мировых рынков, особенности развития (теория отраслевых рынков). Ценовая политика компаний в реализации цифрового международного маркетинга в электронной коммерции. Ценообразование и факторы на него влияющие: внутренняя и внешняя среды

Тема 3. Стратегии сегментации рынка.

Дополненная реальность. Цифровые двойники. Расширенная реальность.

Анализ внешнеэкономических стратегий компаний и их цифровая трансформация. Цифровые экосистемы и метавселенные. Их участие в маркетинговых исследованиях и дифференциации покупателей. Понятие глобальной конкурентоспособности и её отражение в национальных отраслях экономики.

Современная предпринимательская деятельность как концепция эффективного международного маркетинга в поведенческой экономике Даниэля Канемана. Расчет концептуальных задач дальнейшего иррационального поведения потребителей. Ковидный опыт онлайн активности продаж и локаутов.

Тема 4. Влияние санкций на российский бизнес и национальную экономику с позиций реторсий и репрессалий, адресных, секторальных и корпоративных санкций. Логистические цепочки и их цифровое сопровождение. ИКТ-решения в цифровой бизнес-среде. Концепция по защите и сохранению сегментов рынка. Ценообразование при перемещении с рынка на рынок согласно теории Филипа Котлера и идеи Питера Друкера о маркетинге 5.0.

Цифровая трансформация Ай-Ти –структуры. Менеджмент знаний в организации. Продуктовый подход. Цифровая этика. Управление рисками. Business Intelligence. AI. Чат-боты.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины, тема	Занятия лекционного типа	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
		ак.час.	ак.час.	ак.час.	ак.час.
1	Тема 1. Введение в международный маркетинг.	2	2		20
2	Тема 2. ТНК и ТНБ: раздел мирового бизнеса.		2		23,7
3	Тема 3. Стратегии сегментации рынка.	2	2		25
4	Тема 4. Влияние санкций на российский бизнес и национальную экономику с позиций реторсий и репрессалий,	2	2		25

	адресных, секторальных и корпоративных санкций.				
ИТОГО		6	8		93,7

4.2. Самостоятельное изучение обучающимися разделов дисциплины
Очная форма обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения самостоятельной работы
Тема 1. Введение в международный маркетинг.	-освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); -самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	Устный опрос;
Тема 2. ТНК и ТНБ: раздел мирового бизнеса.	-освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); -самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	Устный опрос;
Тема 3. Стратегии сегментации рынка.	-освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); -самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	Устный опрос;
Тема 4. Влияние санкций на российский бизнес и национальную экономику с позиций реторсий и репрессалий, адресных, секторальных и корпоративных санкций.	-освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); -самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	Устный опрос;

	библиотеки, электронные видеокурсы и др.); -самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;	
--	--	--

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины *Цифровой международный маркетинг* – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Подробная информация о видах самостоятельной работы и оценочных средствах для проверки выполнения самостоятельной работы приведена в Методических рекомендациях по самостоятельной работе обучающихся.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Образцы заданий текущего контроля и промежуточной аттестации Фонда оценочных средств (ФОС) представлены в Приложении к Рабочей программе дисциплины (модуля) (РПД). В полном объеме ФОС хранится в печатном виде на кафедре, за которой закреплена дисциплина.

6. Перечень нормативных правовых документов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 05.02.2025). - Текст : электронный.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации : федеральный закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ : ред. от 14.02.2024). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 05.02.2025). - Текст : электронный.
3. Федеральный закон от 31.07.2020 N 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» // Собрание Законодательства Российской Федерации. - 2020. - N 31 (часть I). - Ст. 5007. - Текст : непосредственный.

6.2. Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2025. - 409 с. - ISBN 978-5-534-05071-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/559942> (дата обращения: 05.02.2025). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. - Москва : Юрайт, 2025. - 398 с. -

ISBN 978-5-534-02455-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/560503> (дата обращения: 05.02.2025). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.

6.3. Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2025. - 406 с. - ISBN 978-5-9916-9796-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/561830> (дата обращения: 05.02.2025). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1838940> (дата обращения: 05.02.2025). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст : электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

1. Министерство финансов Российской Федерации. - URL: <https://minfin.gov.ru> (дата обращения: 05.02.2025). - Текст : электронный.
2. Центральный банк Российской Федерации . - URL: www.cbr.ru (дата обращения: 05.02.2025). - Текст : электронный.
4. Правительство Российской Федерации : официальный сайт. - Обновляется в течение суток. - URL: <http://government.ru> (дата обращения: 05.02.2025). - Текст : электронный.

7.2. Информационно-справочные системы

СПС КонсультантПлюс. компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

-Microsoft Office - 2016 PRO (Полный комплект программ: Access, Excel, PowerPoint, Word и т.д);

-Программное обеспечение электронного ресурса сайта Дипломатической Академии МИД России, включая ЭБС; 1С: Университет ПРОФ (в т.ч., личный кабинет обучающихся и профессорско-преподавательского состава);

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО);
- Электронная библиотека Дипломатической Академии МИД России на платформе «МегаПро» - <https://elib.dipacademy.ru/MegaPro/Web.;>
- ЭБС «Лань» - [https://e.lanbook.com/;](https://e.lanbook.com/)
- Справочно-информационная полнотекстовая база периодических изданий «East View» - <http://dlib.eastview.com.;>
- ЭБС «Университетская библиотека - online» - <http://biblioclub.ru.;>
- ЭБС «Юрайт» - <http://www.urait.ru.;>
- ЭБС «Book.ru» - <https://www.book.ru.;>
- ЭБС «Znaniy.com» - [http://znaniy.com/;](http://znaniy.com.;)
- ЭБС «IPR SMART» - <http://www.iprbookshop.ru.;>
- 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО);
- АIMP Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО);
- Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения);
- Система видеоконференц связи BigBlueButton (<https://bbb.dipacademy.ru>) (свободно распространяемое программное обеспечение).
- Система видеоконференц связи «Контур.Талк» (отечественное ПО).
- Система видеоконференц связи МТС.Линк (отечественное ПО).

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

8. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Дисциплина *«Цифровой международный маркетинг»* обеспечена:

учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций, набором демонстрационного оборудования;

учебной аудиторией для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебные аудитории соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы учебной мебелью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Академии.

Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Рабочая программа дисциплины (модуля):
обновлена, рассмотрена и одобрена на 20___/___ учебный год на заседании кафедры
_____ от _____ 20___ г., протокол № _____

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по
дисциплине
ЦИФРОВОЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки Экономика инноваций в международном бизнесе

Формы обучения: очная;

Квалификация выпускника: Магистр

Цель фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) (далее ФОС) - установление соответствия уровня сформированности компетенций обучающегося, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки и ОПОП ВО.

Задачи ФОС:

- контроль и управление достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора компетенций выпускников;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных;
- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков, определенных в ФГОС ВО и ОПОП ВО;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс Академии.

Оценочные материалы разрабатываются с учетом следующих принципов:

- актуальность (соответствие действующим нормативным правовым актам, отраслевым регламентам, ГОСТ (ам) и т.д.);
- адекватность (ориентированность на цели и задачи ОПОП, дисциплины (модуля), практик, НИР, их содержание);
- валидность (возможность использования для «измерения» сформированности компетенций с целью получения объективных результатов);
- точность и однозначность формулировок (недопущение двусмысленного толкования содержания задания);
- достаточность (обеспечение наличия многовариантности заданий);
- наличие разнообразия методов и форм.

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Цифровой международный маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций: *ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-2.2; ПК-4.3.*

2. Показатели и критерии оценивания контролируемой компетенции на различных этапах формирования, описание шкал оценивания

Применение оценочных средств на этапах формирования компетенций

Код и наименование формируемой компетенции	Код и формулировка индикатора достижения формируемой компетенции	Результаты обучения	Наименование контролируемых разделов и тем дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства	
				контрольная точка текущего контроля	промежуточная аттестация
ПК-1. Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности.	ПК-1.1. Оценивает экспортный потенциал организации, потребности организации в импорте.	Знает принципы разработки систем оценки экспортного потенциала организации, потребностей организации в импорте; Умеет разрабатывать системы индикаторов оценки экспортного потенциала организации, потребностей организации в импорте;	Тема 1. Введение в международный маркетинг. Тема 2. ТНК и ТНБ: раздел мирового бизнеса. Тема 3. Стратегии сегментации рынка. Тема 4. Влияние санкций на российский бизнес и национальную экономику с позиций реторсий и репрессалий, адресных, секторальных и корпоративных санкций.	Контрольная работа в виде теста по темам 1-3	Вопросы для зачета
	ПК-1.2. Оценивает эффективность внешнеэкономической деятельности организации.	Знает международные стандарты оценки эффективности внешнеэкономической деятельности организации; Умеет осуществлять анализ отчетности внешнеэкономической деятельности организации для определения ее эффективности;			
ПК-2. Способен использовать современные цифровые технологии в целях совершенствования бизнес-экосистемы,	ПК-2.2. Анализирует логистические цепочки, сбытовые сети.	Знает правила оценки факторы логистических цепочек, сбытовых сетей; Умеет определять особенности логистических цепочек, сбытовых сетей;			

анализа и прогнозирования результатов хозяйственной деятельности.					
ПК-4. Способен управлять правами на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.	ПК-4.3. Оценивает эффективность управления правами на РИД и СИ и стратегическое планирование трансфера технологий.	Знает: принципы расчета эффективности управления правами на РИД и СИ; Умеет: выявлять наиболее эффективную стратегию планирования трансфера технологий;			

3. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (индикаторов достижения компетенций), характеризующих результаты обучения в процессе освоения дисциплины (модуля) и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

3.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль по дисциплине проводится не более 1 раза за период освоения общественных дисциплин. В качестве оценочного средства для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине используется: Контрольная работа

Устный опрос по темам.

Вопросы для проведения устного опроса.

Тема 1. Введение в международный маркетинг.

1. 4 Концепции международного маркетинга.
2. Цифровой вихрь.
3. Экосистема и платформа.
4. Функции, цели и задачи, фазы международного маркетинга в решении задач МБ. «Скрытые чемпионы» и «растущие единороги».

Максимальное количество баллов – 7 баллов

Тема 2. ТНК и ТНБ: раздел мирового бизнеса.

1. Банкстеры и кластеры: участие в мировом бизнесе, особенности. ИИ и Биг Дата.
2. Продвижение ИКТ-технологий в ЦММ.
3. Особенности и существующие практики. США, Китай, Европа, Азия.
4. Ценообразование и факторы на него влияющие: внутренняя и внешняя среды

Максимальное количество баллов – 7 баллов

Тема 3. Стратегии сегментации рынка.

1. Дополненная реальность.
2. Цифровые двойники.
3. Цифровые экосистемы и метавселенные.
4. Понятие глобальной конкурентоспособности и её отражение в национальных отраслях экономики.
5. Современная предпринимательская деятельность как концепция эффективного международного маркетинга в поведенческой экономике Даниэля Канемана. Расчет концептуальных задач дальнейшего иррационального поведения потребителей.

Максимальное количество баллов – 8 баллов

Тема 4. Влияние санкций на российский бизнес и национальную экономику с позиций реторсий и репрессалий, адресных, секторальных и корпоративных санкций.

1. Логистические цепочки и их цифровое сопровождение.
2. ИКТ-решения в цифровой бизнес-среде.
3. Концепция по защите и сохранению сегментов рынка.
4. Ценообразование при перемещении с рынка на рынок согласно теории Филипа Котлера и идеи Питера Друкера о маркетинге 5.0.
5. Цифровая трансформация Ай-Ти –структуры.
6. Менеджмент знаний в организации.
7. Цифровая этика.
8. Business Intelligence.

Максимальное количество баллов – 8 баллов

Критерии оценивания устного опроса

<i>Макс. 6-8 баллов (в соответствии с балльно-рейтинговой системой)</i>	<i>Правильно и развернуто студент ответил на поставленный вопрос; Использовал терминологию по дисциплине; Применил навыки обобщения и анализа информации с использованием нормативно-законодательных документов; Высказал свою точку зрения; Продemonстрировал знание дисциплины.</i>
<i>0-5 баллов</i>	<i>Правильно и развернуто студент ответил на часть поставленного вопроса; Использовал терминологию по дисциплине; Применил навыки обобщения и анализа информации с использованием нормативно-законодательных документов; Не высказал свою точку зрения; Не продемонcтрировал полное знание проблемы;</i>

Контрольная работа в виде теста

Демонстрационный вариант контрольных заданий (контрольный тест содержит 10 вопросов)

1. Комплекс международного маркетинга образуют:
 - а. товар, цена, реклама, распределение
 - б. товар, цена, общественные связи, персональные продажи
 - в. товар, цена, распределение, продвижение
 - г. цена, распределение, стимулирование продаж, реклама

2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
 - а. проведение рекламы
 - б. выбор каналов распределения
 - в. развитие общественных связей
 - г. установление целесообразности выхода на внешний рынок

3. К одной классификационной группе относятся:
 - а. региональный маркетинг
 - б. международный маркетинг
 - в. маркетинг услуг
 - г. микро-маркетинг
 - д. стратегический маркетинг

4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
 - а. чрезмерная внутренняя конкуренция
 - б. усложнение международной финансовой системы
 - в. стремление к краткосрочному успеху
 - г. ограниченный внутренний рост
 - д. увеличение количества глобальных компаний

5. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:
 - а. прямой экспорт
 - б. поиск оптимального рыночного сегмента
 - в. дифференциация товара
 - г. инвестирование предприятий
 - д. лицензирование

6. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:
 - а. внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления
 - б. создания новой упаковки без изменения товара
 - в. разработки новой маркировки без изменения товара
 - г. приспособления коммуникационной политики к новым условиям
 - д. предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара

7. Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:
 - а. организовать экспортный отдел
 - б. создать международный филиал
 - в. создать транснациональную компанию

8. Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

- а. организовать экспортный отдел
 - б. создать международный филиал
 - в. создать транснациональную компанию
9. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
- а. интернет-банкинг
 - б. анкетирование посетителей web-сервера
 - в. опрос с улучшенными показателями возврата
 - г. проведение опросов в телеконференциях
10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют
- а. жесткое лицензирование
 - б. таможенные пошлины
 - в. экспортные субсидии
 - г. квотирование

Критерии оценивания контрольной работы

Макс. 9-10 баллов (в соответствии с балльно-рейтинговой системой)	80-100 % правильных ответов
6-8 баллов	67-79 % правильных ответов
3-5 баллов	50-66 % правильных ответов
0-2 балла	менее 50% правильных ответов

3.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

В качестве оценочного средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используется: устный зачет

№ п/п	Форма контроля	Форма и условия проведения промежуточной аттестации	Представление оценочного средства в фонде
1.	Зачет	Зачет в устной форме <i>В билете два вопроса</i>	Перечень вопросов

Вопросы для зачета

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Эволюция развития концепции международного маркетинга.
3. Международная маркетинговая концепция, ее содержание и направления развития.
4. Специализации стран в мировом хозяйстве.
5. Особенности и проблемы международного маркетинга в России.
6. Конкуренция и конкурентоспособность на внешнем рынке.
7. Основные решения, связанные со спецификой вхождения компании на зарубежные целевые рынки.
8. Совместная предпринимательская деятельность, виды совместной деятельности.
9. Прямое инвестирование за рубежом как форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке.
10. Особенности выработки стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
11. Факторы, оказывающие влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности фирмы.
12. Характер стратегических альтернатив и ключевые проблемы их оценки.
13. Реализация стратегического плана внешнеэкономической деятельности фирм
14. Процесс планирования в международном маркетинге.
15. Элементы международной среды: экономические, политико-правовые, культурные.
16. Понятие и роль конкуренции в функционировании рыночной экономики.
17. Конкурентные преимущества, определяющие позицию фирмы в отрасли
18. Общая система условий конкурентного преимущества для развитого рынка.
19. Система управления международным маркетингом.
20. Понятие и особенности международных маркетинговых исследований.
21. Конъюнктурные и прогнозные исследования международного рынка
22. Первичная и вторичная информация в международном маркетинге
23. Маркетинговые информационные системы (МИС).
24. Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала фирмы как части международного маркетингового исследования.
25. Основные этапы проведения международных маркетинговых исследований.
26. Характеристика фирм, оказывающих клиентам полный комплекс услуг

27. Характеристика фирм, концентрирующихся на исследованиях отдельных секторов экономики.
28. Типы и виды международных маркетинговых исследований.
29. Сегментирование на внешнем рынке.
30. Стратегии охвата международного рынка.
31. Позиционирование товара на зарубежном рынке.
32. Международный комплекс маркетинга. Особенности товарной политики предприятий на внешнем рынке.
33. Этапы проведения международной товарной политики.
34. Особенности проведения экспортной товарной политики.
35. Ассортиментная политика, ее особенности.
36. Оценка жизненного цикла товара на внешнем рынке.
37. Оценка конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
38. Составляющие цены на внешнем рынке, методы ее регулирования.
39. Характеристика мировых цен на товары и услуги (определения, классификация).
40. Источники информации о ценах мирового рынка.
41. Сущность и особенности международной ценовой политики.
42. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке.
43. Понятие и сущность товародвижения в международном маркетинге.
44. Планирование товародвижения на внешнем рынке с учетом вида товаров, средств передвижения, способа доставки, сроков хранения.
45. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке
46. Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке: прямой, косвенный и комбинированный (смешанный) методы.
47. Роль посредников в маркетинговой деятельности предприятий на зарубежном рынке.
48. Понятие и элементы международной системы продвижения (коммуникаций).
49. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на внешнем рынке.
50. Коммуникационные каналы (личной коммуникации, неличной коммуникации).
51. Цели, задачи и основные правила создания международной рекламы.
52. Планирование международной рекламной деятельности и оценка ее эффективности.

Критерии оценивания (зачет)

30-60 баллов ставится в том случае, когда обучающийся обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием

современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

Менее 29 баллов ставится в том случае, когда обучающийся не обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены неправильно, обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.

По окончании процедуры промежуточной аттестации производится перевод баллов в традиционную систему оценивания с учетом баллов, полученных за мероприятия текущего контроля, и промежуточной аттестации.

Результатом освоения дисциплины «Цифровой международный маркетинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий (продвинутый), хороший, базовый, недостаточный.

Показатели уровней сформированности компетенций

Уровень/балл	Профессиональные компетенции
Высокий (продвинутый) (оценка «зачтено») 86-100	<i>Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</i>
Хороший (оценка «зачтено») 71-85	<i>Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков</i>
Базовый (оценка «зачтено») 56-70	<i>Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач</i>
Недостаточный (оценка «не зачтено») Менее 56	<i>Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков</i>

Обновление фонда оценочных средств

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены
изменения

(измененное содержание раздела)

Фонд оценочных средств в составе Рабочей программы дисциплины:
обновлен, рассмотрен и одобрен на 20___/___ учебный год на заседании
кафедры _____ от _____ 20___ г.,
протокол № _____