

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра «Коммерция и маркетинг»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очная, очно-заочная

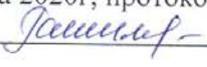
Статус дисциплины: вариативная

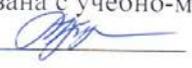
МАХАЧКАЛА, 2020

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 Менеджмент от «30» марта 2015 г. №322 (с изменениями и дополнениями от 9.99.15г. и 13 .07.17г.)

Разработчик: Газалиева Н.И., к.э.н., доцент кафедры «Коммерция и маркетинг»

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г.,  
протокол № 8  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от «13» марта 2020г, протокол №7.  
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением «23» марта 2020г. 

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры .....	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	7
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 объем дисциплины.....	7
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5.Образовательные технологии.....	11
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2 Типовые контрольные задания .....	18
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	28

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в вариативную по выбору часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга факультета управления.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рынка, спроса для реализации всего потенциала и конкурентных преимуществ региона.

Рассматриваются вопросы определения роли и функции региональных органов власти и управления как субъектов управления региональным развитием в рыночных условиях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3 и ПК-6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины - 2 зачетные единицы, в том числе – 72 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС	Форма промежуточной аттестации - экзамен
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					всего		
		из них							
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации				
2	72	16	4		12			20	36

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Международный маркетинг» являются получение магистрантами знаний об особенностях использования маркетинга в международной деятельности; приемах и методах анализа и прогнозирования международных рынков, среды международного маркетинга; приобретения навыков использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент профиль «Маркетинг».

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: «Маркетинг в отраслях и сферах

деятельности», «Маркетинг на рынке услуг», «Управление продажами», «Маркетинг потребительских товаров», «Маркетинг региона», «Инновационный маркетинг», «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» и др.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p><b>Знает:</b> основы профессиональной солидарности и корпоративности; особую форму ответственности, обусловленную предметом и родом хозяйственной деятельности социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы международного маркетинга</p> <p><b>Умеет:</b> решать производственные вопросы на профессиональном уровне грамотно использовать современные средства международного маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеет:</b> знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне методиками социально-экономического анализа международного рынка</p>
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p><b>Знает:</b> методика и инструменты для решения основных задач управления человеческими ресурсами; типы организационной культуры и методы ее формирования преимущества и недостатки различных форм организации деятельности сотрудников компании, организационных структур и механизмов организации командной работы;</p> <p><b>Умеет:</b> решать основные задачи управления трудовыми ресурсами; формировать команды; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; организовывать</p>

		<p>работу групп, коллективов и команд; организовывать систему управления проектом и контролировать ход выполнения проекта</p> <p><b>Владеет:</b> стандартными процедурами, методиками и инструментами для решения всех основных задач управления человеческими ресурсами; навыками формирования эффективной организационной культуры компании; навыками эффективного руководства и лидерства</p>
ПК-2	<p>способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p><b>Знает:</b> основные функциональные стратегии предприятия; современные методики реализации изменений в организации и специфику их применения на практике; -этапы проектирования организационных изменений; модели реализации организационных изменений</p> <p><b>Умеет:</b> проводить системный анализ каждой из имеющихся стратегий, выявлять наиболее приоритетные стратегии, принимать обоснованные управленческие решения на основе анализа функциональных стратегий фирмы проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; разрабатывать программы организационного развития;</p> <p><b>Владеет:</b> методами анализа существующей системы стратегического планирования в организации; инструментами совершенствования стратегий управления; навыками разработки программ организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проектными методами управления изменениями</p>
ПК-3	<p>способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения</p>	<p><b>Знает:</b> стратегическое планирование в международной маркетинговой деятельности; основы оперативного финансового управления предприятием; основы долгосрочной финансовой политики предприятия; принципы организации международных финансов</p> <p><b>Умеет:</b> планировать маркетинговую</p>

	стратегических задач	деятельность; управлять движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; организовывать финансовую политику в международной деятельности <b>Владеет:</b> методиками оценки конкурентоспособности на международном рынке; методиками построения краткосрочной, оперативной и долгосрочной финансовой политики; навыками организации финансовой политики в международной деятельности
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	<b>Знает:</b> основные труды отечественных и зарубежных ученых, аналитиков по актуальным вопросам управления; основные методы и формы проведения исследований; структуру и последовательность исследовательского проекта, формы и структуру основных документов, используемых в исследованиях <b>Умеет:</b> обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; проводить подбор опубликованных работ по выбранной теме исследования; адаптировать методы и модели исследования к специфике рассматриваемой проблемы. <b>Владеет:</b> навыками работы с научной литературой, реферирования отдельных работ; навыками обобщения результатов, полученных отечественными и зарубежными учеными; навыками критической оценки научных результатов

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы - 72 часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторны е работы	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1. Основы международного маркетинга</b>									
1	Тема 1.1. Сущность, особенности и среда международного маркетинга	2		1	4			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
3	Тема 1.2. Маркетинговые исследования и товарная политика в системе международного маркетинга	2		1	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	6			28	Тестирование
<b>Модуль 2. Коммуникации и договорная политика на международных рынках</b>									
1	Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации и выход компании на внешние рынки	2		1	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
2	Тема 2.2. Совместное предпринимательство и договорная политика на международных рынках	2		1	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	Тестирование
<b>Модуль 3 Итоговый контроль</b>									
	Экзамен	36							36
	Итого по модулю 3 .	36							
	<b>ИТОГО:</b>	108		4	12			56	36ч - экзамен

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

#### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

##### **Модуль 1. Основы международного маркетинга**

###### ***Тема 1.1. Состояние и проблемы международного маркетинга***

Глобализация экономической деятельности. Стратегии международного маркетинга. Международная компания.

Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Деятельность ТНК как основного субъекта международного маркетинга.

Особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга. Классификация факторов среды международного маркетинга. Технологическая среда. Экономическая среда международного маркетинга. Специфика политико-правовой среды международного бизнеса. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге. Международное деловое общение.

Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Структура и основные этапы исследования зарубежного рынка. Выбор объекта исследования.

Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований. Исследование входных и выходных барьеров рынка. Международные маркетинговые исследования в сети INTERNET.

###### ***Тема 1.2. Маркетинговые исследования и товарная политика в системе международного маркетинга***

Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге. Международные товарные стратегии. Основные факторы, определяющие необходимость модификации продукции на международных рынках. Экспортный товар и его характеристики. Особенности международного жизненного цикла товаров.

Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках. Особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге. Требования законодательства.

Торговые марки. Сервисная политика в международном маркетинге.

##### **Модуль 2 Коммуникации и договорная политика на международных рынках**

###### ***Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации и выход компании на внешние рынки***

Понятие и средства международных маркетинговых коммуникаций. Специфика международной рекламы. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Инструменты международного продвижения.

Особенности коммуникативной политики на международных рынках. Роль мультимедиа технологий в международном маркетинге. Интерактивные коммуникации. Роль глобальной информационной сети Internet в международном маркетинге.

Способы выхода на внешние рынки. Экспорт и его виды. Разработка экспортной стратегии. Основные формы участия международной компании на внешних рынках.

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Особенности международной лицензионной торговли. Виды и способы передачи технологий (ноу-хау).

Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами. Возможности франчайзинга в условиях России. Способы стимулирования ориентации предпринимателей на франчайзинговые формы.

### ***Тема 2.2. Совместное предпринимательство и договорная политика на международных рынках***

Формы международного экономического сотрудничества. Филиалы и дочерние фирмы. Концессии. Международные консорциумы. Соглашение о разделе продукции.

Совместные предприятия. Классификация совместных предприятий. Типы совместных предприятий.

Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки. Понятие иностранных инвестиций. Основные виды инвестирования за рубежом. Новые тенденции в мировых инвестициях.

Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства. Свободные экономические зоны.

Правовые основы международной контрактной политики. Формы, регулирующие условия международных договоров купли-продажи. Нормативные акты, регулирующие использование инструментов маркетинга.

Структура и содержание международного контракта. Способы заключения контрактов. Основные требования к проведению переговоров в международном маркетинге.

Основные способы платежа и формы расчетов используемые в международных контрактах купли-продажи. Виды внешнеторговой документации по оформлению сделок.

## **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине Модуль 1. Основы международного маркетинга**

### **Тема 1.1. Сущность, особенности и среда международного маркетинга**

1. Основные характеристики глобальной экономики
2. Качественные изменения в международной маркетинговой деятельности.
3. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.
4. Экспортный и международный маркетинг.
5. Деятельность ТНК как основного субъекта международного маркетинга.
6. Классификация факторов среды международного маркетинга.
7. Решение тестов и разбор ситуаций.

### **Тема 1.2. Маркетинговые исследования и товарная политика в системе международного маркетинга**

1. Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка.

2. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних рынков.
3. Исследование входных и выходных барьеров рынка.
4. Сущность и основные направления товарной политики международной компании. Экспортный товар
5. Конкурентоспособность экспортного товара.
6. Решение тестов и разбор ситуаций.

## **Модуль 2 Коммуникации и договорная политика на международных рынках**

### ***Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации и выход компании на внешние рынки***

1. Понятие и средства международных маркетинговых коммуникаций.
2. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Инструменты международного продвижения.
3. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
4. Роль Internet в международном маркетинге.
5. Способы выхода на внешние рынки.
6. Экспорт и разработка экспортной стратегии.
7. Особенности международной лицензионной торговли.
8. Виды и способы передачи технологий (ноу-хау).
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
10. Решение тестов и ситуаций.

### ***Тема 2.2. Совместное предпринимательство и договорная политика на международных рынках***

1. Формы международного экономического сотрудничества.
2. Совместные предприятия. Классификация и типы совместных предприятий.
3. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.
4. Свободные экономические зоны.
5. Правовые основы международной контрактной политики.
6. Международный контракт. Переговоры в международном маркетинге.
7. Основные способы платежа и формы расчетов, используемые в международных контрактах купли-продажи.
8. Виды внешнеторговой документации по оформлению сделок.
9. Решение тестов.

## **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
  - практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
  - использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;
  - использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
  - подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.
- Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине «Международный маркетинг» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1. Основы международного маркетинга</i>		
Тема 1.1. Сущность, особенности и среда международного маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования и товарная политика в системе международного маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Модуль 2. Коммуникации и договорная политика на международных рынках</i>		
Тема 2.1. Международные маркетинговые коммуникации и выход компании на внешние рынки	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 2.2. Совместное предпринимательство и договорная политика на международных рынках	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

### *Тематика рефератов*

1. Характеристика экономических и политических факторов внешней среды международного маркетинга.
2. Использование элемента международного маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
3. Правовое регулирование инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности.
4. Сервисная политика в международном маркетинге
5. Международные маркетинговые исследования в сети INTERNET.
6. Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков. Описание практики сегментационного подхода.
7. Элементы внешнеэкономического маркетинга в деятельности дагестанских торговых и промышленных предприятий.
8. Сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка к конкурентным позициям фирмы (на примере торговой организации).
9. Формы организации международного предпринимательства.
10. Новые формы предпринимательства в торговле, элементы международного маркетинга в их деятельности.
11. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
12. Качество продовольственных товаров и оценка их конкурентоспособности с позиции международного маркетинга (Международные нормы на качество товаров).
13. Алгоритм разработки товарной политики на международных рынках.
14. Процесс разработки ценовой политики на международных рынках.
15. Таможенные тарифы и платежи в международной торговле.
16. Организация международного распределения товаров. Роль и задачи международной политики при движении товаров между странами и внутри зарубежных рынков.
17. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики.
19. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы.
20. Особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами.
21. Возможности франчайзинга в условиях РД.
22. Возможности лицензирования в освоении международных рынков.
23. Функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле. Виды таможенных пошлин.
24. Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России.
25. Глобализация экономики.
26. Характеристика свободных экономических зон.

*При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:*

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

*7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.*

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в

описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2	<p><b>Знает:</b> основы профессиональной солидарности и корпоративности; особую форму ответственности, обусловленную предметом и родом хозяйственной деятельности социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы международного маркетинга</p> <p><b>Умеет:</b> решать производственные вопросы на профессиональном уровне грамотно использовать современные средства международного маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеет:</b> знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне методиками социально-экономического анализа международного рынка</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-1	<p><b>Знает:</b> методики и инструменты для решения основных задач управления человеческими ресурсами; типы организационной культуры и методы ее формирования преимущества и недостатки различных форм организации деятельности сотрудников компании, организационных структур и механизмов организации командной работы;</p> <p><b>Умеет:</b> решать основные задачи управления трудовыми ресурсами; формировать команды; организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; организовывать работу групп, коллективов и команд; организовывать систему управления проектом и контролировать ход выполнения проекта</p> <p><b>Владеет:</b> стандартными процедурами, методиками и инструментами для решения всех основных задач управления человеческими</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	ресурсами; навыками формирования эффективной организационной культуры компании; навыками эффективного руководства и лидерства	
ПК-2	<p><b>Знает:</b> основные функциональные стратегии предприятия; современные методики реализации изменений в организации и специфику их применения на практике;-этапы проектирования организационных изменений; модели реализации организационных изменений</p> <p><b>Умеет:</b> проводить системный анализ каждой из имеющихся стратегий, выявлять наиболее приоритетные стратегии, принимать обоснованные управленческие решения на основе анализа функциональных стратегий фирмы проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; разрабатывать программы организационного развития;</p> <p><b>Владеет:</b> методами анализа существующей системы стратегического планирования в организации; инструментами совершенствования стратегий управления; навыками разработки программ организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проектными методами управления изменениями</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-3	<p><b>Знает:</b> стратегическое планирование в международной маркетинговой деятельности; основы оперативного финансового управления предприятием; основы долгосрочной финансовой политики предприятия; принципы организации международных финансов</p> <p><b>Умеет:</b> планировать маркетинговую деятельность; управлять движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; организовывать финансовую политику в международной деятельности</p> <p><b>Владеет:</b> методиками оценки конкурентоспособности на международном рынке; методиками построения краткосрочной, оперативной и долгосрочной финансовой политики; навыками организации финансовой политики в международной деятельности</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-6	<b>Знает:</b> основные труды отечественных и	Устный опрос,

	<p>зарубежных ученых, аналитиков по актуальным вопросам управления; основные методы и формы проведения исследований; структуру и последовательность исследовательского проекта, формы и структуру основных документов, используемых в исследованиях</p> <p><b>Умеет:</b> обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; проводить подбор опубликованных работ по выбранной теме исследования; адаптировать методы и модели исследования к специфике рассматриваемой проблемы.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками работы с научной литературой, реферирования отдельных работ; навыками обобщения результатов, полученных отечественными и зарубежными учеными; навыками критической оценки научных результатов</p>	<p>решение задач, написание рефератов, тестирование</p>
--	--	---

## **7.2. Типовые контрольные задания**

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

### **Образец тестового задания по первому модулю**

1. Современный международный маркетинг можно также назвать:
  - а) инновационным;
  - б) интегрированным;
  - в) стратегическим;
  - г) все ответы верны.
2. Чем обусловлена специфичность международного маркетинга в России:
  - а) слабостью конкурентных позиций отечественных производителей;
  - б) интернационализацией науки и производства;
  - в) тенденцией к транснационализации бизнеса;
  - г) активным использованием инструментов маркетинговой деятельности.
3. Высокая степень интернационализации мировой экономики – это:
  - а) глобализация;
  - б) интернационализация;
  - в) конкуренция;
  - г) инвестиция.
4. Понятие глобализации, обозначив этим термином феномен слияния рынков отдельных продуктов, производимых крупными многонациональными компаниями, ввел в экономическую лексику:
  - а) Т. Левитт;

- б) Ф.Котлер;
  - в) С.И.Долгов;
  - г) И.П.Фаминский.
5. Главной экономической предпосылкой процесса глобализации выступает:
- а) инновационное развитие производства;
  - б) концентрация и централизация капитала и производства, формирование большого числа крупнейших мировых транснациональных банков и компаний ;
  - в) международное разделение труда;
  - г) свободное ценообразование как проявление динамики спроса и предложения.
6. В результате глобализации мировая экономика выглядит как экономическое сообщество, характеризующееся качественно новыми особенностями:
- а) как основное средство повышения международной конкурентоспособности производимых ими товаров и услуг;
  - б) транснациональные компании выступают основными контрагентами глобальной экономики, аккумулирующими большую часть образующихся в ней доходов;
  - в) реальная власть международных экономических и финансовых институтов возрастает;
  - г) происходит регионализация экономической деятельности.
7. Экономическая глобализация приобретает форму:
- а) финансовой глобализации;
  - б) финансовых рынков;
  - в) транснационализации бизнеса;
  - г) интегрированного маркетинга.
8. Отражение территориальных различий в степени открытости экономики, тесные экономические, культурные и политические связи между соседями по географическому региону – это:
- а) регионализация экономической деятельности ;
  - б) государственное регулирование экономики внутри стран;
  - в) глобализация экономического пространства;
  - г) глобализация мировой экономики.
9. Главная отличительная черта современной глобальной экономики заключается в формировании и развитии:
- а) региональных коалиций ;
  - б) национальных компаний;
  - в) глобальных рынков;
  - г) инновационных компаний.
10. Консолидация мировой экономики осуществляется путем развития экономических региональных объединений:
- а) ЕС, НАФТА, АТЭС;
  - б) ЕС, ВТО, АТЭС;
  - в) СНГ; ЕС, НАФТА;
  - г) АТЭС, СНГ, ВТО.
11. АТЭС представляет собой:
- а) Азиатско-Тихоокеанское экономическое сообщество ;

- б) Европейский союз;
- в) Североамериканскую зону свободной торговли;
- г) Всемирную торговую организацию.

12. К стратегиям международного маркетинга относятся:

- а) стратегия стандартизации ;
- б) стратегия адаптации;
- в) дифференцированная стратегия;
- г) все ответы верны.

13. Стратегия стандартизации:

- а) стандартные подходы к разработке и продвижению товара, унификация его характеристик;
- б) стратегия, которая учитывает различия между странами;
- в) ТНК учитывают национальные особенности страновых рынков, адаптируя свою продукцию к их требованиям;
- г) синтез глобализации и локализации международного маркетинга, базирующейся на разных культурах

14. Стандартные подходы к разработке и продвижению товара, унификация его характеристик - это:

- а) стратегия стандартизации;
- б) стратегия адаптации;
- в) дифференцированная стратегия;
- г) межкультурная сегментация.

15. Стратегия, которая учитывает различия между странами:

- а) стратегия стандартизации;
- б) стратегия адаптации;
- в) дифференцированная стратегия;
- г) глобализация экономического пространства.

16. ТНК учитывают национальные особенности страновых рынков, адаптируя свою продукцию к их требованиям:

- а) стратегия стандартизации;
- б) стратегия адаптации;
- в) дифференцированная стратегия;
- г) межкультурная сегментация.

17. Межкультурная сегментация:

- а) стратегия, которая учитывает различия между странами;
- б) представляет собой синтез глобализации и локализации международного маркетинга, базирующейся на разных культурах;
- в) стратегия адаптации;
- г) дифференцированная стратегия.

18. «Персонализированный маркетинг» называют:

- а) «маркетингом сегмента из одного потребителя»;
- б) «маркетингом один на один»;
- в) «маркетингом взаимоотношений»;
- г) «индивидуальным маркетингом».

19. К инструментам международного маркетинга относятся:

- а) товар;
- б) цена;
- в) каналы распределения;
- г) Все ответы верны.

20. Чтобы обеспечить конкурентоспособность компании на глобальных рынках, каналы распределения должны иметь следующие характеристики:

- а) гибкость и глобальность;
- б) универсальность и доступность;
- в) возможность легкой комбинации каналов;
- г) обеспечение конкурентных преимуществ фирмы и придание дополнительной ценности товару.

21. «Дилемма стандартизации или адаптации» - это:

- а) развитие международной рекламы в условиях глобализации ;
- б) главная отличительная черта современной глобальной экономики;
- в) возможность легкой комбинации каналов;
- г) представляет собой синтез глобализации и локализации международного маркетинга, базирующейся на разных культурах.

22. Адаптированный подход при стандартизации международной рекламы обосновывается следующими факторами:

- а) необходимостью учета психосоциальной и культурной среды;
- б) особенностями экономической среды зарубежного рынка;
- в) правовыми ограничениями на рекламную деятельность.

23. Международный маркетинг есть:

- а) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- б) комплексная система организации предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения долгосрочных интересов фирмы;
- в) отражение территориальных различий в степени открытости экономики, тесные экономические, культурные и политические связи между соседями по географическому региону;
- г) слияние рынков отдельных продуктов, производимых крупными многонациональными компаниями.

24. Эксперты ООН относят к международным (транснациональным, многонациональным, мультинациональным) компаниям те предприятия:

- а) которые имеют дочерние фирмы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы деятельности;
- б) которые осуществляют координацию деятельности своих зарубежных фирм;
- в) которые имеют более шести дочерних фирм за рубежом;
- г) все ответы верны.

25. Какие стадии проходит эволюция маркетинга от внутреннего к международному:

- а) пробный экспорт;
- б) экстенсивные экспортные поставки;
- в) интенсивные экспортные поставки;
- г) экспортный маркетинг;

д) международный маркетинг.

26. В чем проявляются особенности международного маркетинга:

- а) масштабность и особенности внешней и внутренней маркетинговой среды;
- б) постановка и решение новых маркетинговых целей и задач;
- в) необходимость всестороннего изучения «культурного фактора»;
- г) диверсификация производства.

27. Основным субъектом международного маркетинга выступает:

- а) ФПГ;
- б) ОАО;
- в) ООО;
- г) ТНК.

28. Объектом международного маркетинга выступает:

- а) мировой рынок;
- б) транснациональная компания;
- в) общество с ограниченной ответственностью;
- г) экспортная компания.

29. Основной целью международного маркетинга является:

- а) количественная цель;
- б) качественная цель;
- в) экспансия компании на внешние рынки;
- г) освоение и завоевание внешних рынков.

30. Цели маркетинга международной компании классифицируются следующим образом:

- а) количественные цели;
- б) экономические цели;
- в) качественные цели;
- г) стратегические цели.

***Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля***

1. Сущность и понятие международного маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи международного маркетинга.
3. Глобальные и мультинациональные компании
4. Классификация факторов среды международного маркетинга
5. Социально-культурные факторы среды международного маркетинга.
6. Значение информационного обеспечения международного маркетинга.
7. Задачи, предмет и методы маркетинговых исследований.
8. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
9. Способы проникновения на международные рынки.
10. Формы организации международного предпринимательства.
11. Разновидности экспорта, их преимущества и недостатки.
12. Разновидности свободных экономических зон. Их характеристика.
13. Международные товарные стратегии.
14. Особенности товарной политики в международном маркетинге.
15. Товарные марки. Виды товарных марок. Основные направления защиты товарных знаков на рынке.

16. Сервисная политика на международных рынках.
17. Содержание основных разделов типового внешнеторгового контракта.
18. Особенности применения и способы заключения контрактов.
19. Основные требования к проведению переговоров в международном маркетинге.
20. Необходимые условия для международных договоров купли-продажи.
21. Особенности организации международного распределения товаров.
22. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге.
23. Содержание и цели коммуникативной политики в системе международного маркетинга.
24. Основные этапы и средства маркетинговых коммуникаций.
25. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Принципы и функции рекламы в международном маркетинге.
27. Роль личной продажи и публичных рилейшнз в международных бизнес-коммуникациях.
28. Возможности лицензирования в освоении международных рынков.
29. Способы передачи технологий в международной практике.
30. Ноу-хау и сферы его применения.
31. Особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами. Организационные формы франчайзинга.
32. Экспортный товар и его характеристики.
33. Особенности международного жизненного цикла товаров.
34. Сущность и основные направления товарной политики международной компании.
35. Международные товарные стратегии.
36. Экспортный и международный маркетинг.
37. Деятельность ТНК как основного субъекта международного маркетинга.
38. Формы международного экономического сотрудничества.
39. Совместные предприятия. Классификация и типы совместных предприятий.
40. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.

***7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.***

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную работу**, например: за доклад 70 баллов



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **а) основная литература:**

1. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.

### **б) дополнительная литература:**

1. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Российский университет дружбы народов, 2011.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Международный маркетинг. Учебное пособие/ Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова- М.: Высшая школа, 2009.- 239с.
3. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Санжаровский К.В., Шемчук М.А.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.— 113 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2007, 2005. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978-5-377-00103-4
5. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."]. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0.
6. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база

данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение учебной дисциплины «Международный маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Целью изучения дисциплины «Международный маркетинг» является изучение студентами основ международного маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей рынков, а также получение необходимых знаний в области внешнеэкономической деятельности предприятий, международной торговле товарами и услугами. Студент должен знать современную терминологию, касающуюся международного маркетинга.

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

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме

рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Маркетинг PRO, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками и проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint; использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.