

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Кросскультурный маркетинг

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в факультативную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Кросскультурный маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»

Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.



Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г.,
протокол № 11

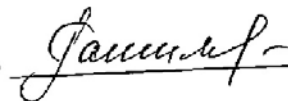
Зав. кафедрой



Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель



Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ



Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Кросскультурный маркетинг» входит в факультативную часть ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговую стратегию развития фирм, корректировку цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций и принятия кросс-культурные маркетинговые решения; развитие навыков работы в ситуациях межкультурного общения в международном маркетинге. В процессе изучения курса бакалавр должен освоить основные методы, технику и технологию управления, получить определенные навыки для использования их в практике управления организацией в условиях сложного и динамичного окружения.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-3, профессиональных – ПК-2.

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 1 зачетная единица, в том числе 36ч. в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
6	36	28	-		-	-	8	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование высокого уровня профессионального знаний об основных элементах культуры и их влиянии на маркетинговую стратегию развития фирм, корректировку цели и стратегии в зависимости от новых ситуаций и принятия кросс-культурные маркетинговые решения; развитие навыков работы в ситуациях межкультурного общения в международном маркетинге.

В процессе изучения курса бакалавр должен освоить основные методы, технику и технологию управления, получить определенные навыки для использования их в практике управления организацией в условиях сложного и динамичного окружения

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Кросскультурный маркетинг» базируется на изучении дисциплин: «Маркетинг взаимодействия», «Управление маркетингом», «Управление товарной политикой». Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению «Товарного маркетинга», «Маркетинга в туризме», «Стратегического планирования в маркетинге» и других дисциплин профессионального цикла.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их	ОПК 3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий,

реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.	управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: разработкой организационно-управленческих решений; – ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений; – оценкой организационных и социальных последствий принятых решений	написание реферата, доклада, тестирование
<i>ПК-2.</i> <i>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>		Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		(брендов) Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеет: Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Созданием нематериальных активов в организации и управление ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализацией и	
--	--	---	--

		совершенствование ассортиментной политики организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) .	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)	Самостоятель	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
----------	----------------------------------	----------------	---------------	--	---------------------	--

п/п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
	Модуль 1. <i>Маркетинг, как развития взаимодействия</i>								
1	<i>Тема 1.1. Концептуальные подходы к «Кросс-культурному маркетингу»</i>			10				2	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
2	<i>Тема 1.2. Подготовка человеческих ресурсов к работе в кросс-культурной среде</i>			8				2	
3	<i>Тема 1.3. Национальные деловые культуры: практика кросс-культурного взаимодействия</i>			8				4	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		28				8	Контрольная работа
	ИТОГО:	36		28				8	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. *Маркетинг, как развития взаимодействия*

Тема 1.1. Концептуальные подходы к «Кросс-культурному маркетингу»

Эволюция предмета кросс-культурных исследований. Развитие концепций кросс-культурного менеджмента. Система факторов, определяющих национальные стили управления. Барьеры восприятия “чужой культуры” и кросс-культурная адаптация.

Тема 1.2. Подготовка человеческих ресурсов к работе в кросс-культурной среде.

Мотивация и стимулирование персонала в различных деловых культурах. Командообразование в кросс-культурной среде. Управление конфликтами в многонациональных коллективах

Тема 1.3. Национальные деловые культуры: практика кросс-культурного взаимодействия.

Особенности делового взаимодействия с представителями моноактивных культур. Особенности делового взаимодействия с представителями полиактивных культур. Особенности делового взаимодействия с представителями реактивных культур. Формирование российской деловой культуры: проблемы и перспективы развития

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;
- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, заклад конравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек

зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и

свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Факторы, определяющие спрос на рынке (на примере конкретного субъекта рынка).
2. Особенности спроса на рынке в соответствии с поведением потребителей (на конкретном примере).
3. Сезонный спрос на рынке (на примере конкретного товара).
4. Маркетинговые стратегии на международном рынке (на примере конкретного предприятия).
5. Конкуренция на рынке предприятий (на конкретном примере).
6. Отношения между субъектами промышленного рынка (на конкретном примере).
7. Сотрудничество на рынке (на конкретном примере).
8. Новый товар. Подходы к его разработке (на примере конкретного случая).
9. Качество товара в системе маркетинга (на конкретном примере).
11. Эффект Парето на рынке (на примере конкретного предприятия).
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке (на конкретном примере).
13. Стратегии ценообразования в кросскультурном маркетинге (на конкретном примере).
14. Понятие «центр по закупкам» (на примере конкретного предприятия).
15. Поведение покупателя на рынке (на примере конкретной модели).
16. Сегментация рынка (на конкретном примере).
17. Позиционирование продукции производственно-технического Назначения в кросскультурном маркетинге.

18. Анализ портфеля продуктов компании (на примере конкретного предприятия).
19. Методы ценообразования на кросскультурном рынке (на конкретном примере).
20. Организация сбыта на кросскультурном рынке (на примере).
21. Личная продажа на кросскультурном рынке (на примере конкретного случая).
22. Организация службы маркетинга (на примере конкретного предприятия).
23. Средства распространения рекламы на кросскультурном рынке (на примере).
24. Международные ярмарки и специализированные выставки (на примере конкретного случая).
25. Значение "PR" в достижении высокой общественной репутации производственной фирмы на кросскультурном рынке (на примере конкретной акции).
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на кросскультурном рынке (на примере конкретного мероприятия).
27. Сегментация на кросскультурном рынке (на примере).
28. Позиционирование на кросскультурном рынке (на примере конкретной услуги).
29. Жизненный цикл услуги на кросскультурном рынке (на примере конкретной услуги).
32. Коммуникации на кросскультурном рынке товаров и услуг (на примере конкретного элемента средства продвижения).

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

Задание № 1. Комплекс кросскультурного маркетинга образуют:

ответ:

1. товар, цена, реклама, распределение;
2. товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- 3. товар, цена, распределение, продвижение;**
4. цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

Задание № 2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

ответ:

1. проведение рекламы;
2. выбор каналов распределения;
3. развитие общественных связей;
- 4. установление целесообразности выхода на внешний рынок.**

Задание № 3. К одной классификационной группе относятся:

ответ:

- 1. региональный маркетинг**
- 2. международный маркетинг**

3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

Задание № 4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:
ответ:

- 1. чрезмерная внутренняя конкуренция**
2. усложнение международной финансовой системы
3. стремление к краткосрочному успеху
- 4. ограниченный внутренний рост**
5. увеличение количества глобальных компаний

Задание № 5. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:
ответ:

- 1. прямой экспорт;**
2. поиск оптимального рыночного сегмента;
3. дифференциация товара;
- 4. инвестирование предприятий;**
- 5. лицензирование.**

Задание № 6. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:
ответ:

- 1. внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;**
2. создания новой упаковки без изменения товара;
3. разработки новой маркировки без изменения товара;
- 4. приспособления коммуникационной политики к новым условиям;**
- 5. предложения новинки с учетом международного' жизненного цикла товара.**

Задание № 7. Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

ответ:

- 1. организовать экспортный отдел;**
2. создать международный филиал;
3. создать транснациональную компанию.

Задание № 8. Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

ответ:

1. организовать экспортный отдел;
- 2. создать международный филиал;**
3. создать транснациональную компанию.

Задание № 9. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами...

ответ:

- 1. обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей**
2. роста информированности потребителей
3. научно-технического прогресса
4. политического регулирования

Задание № 10. В международных маркетинговых исследованиях не применяются
..... методы опроса

ответ:

- 1. уличные**
2. личные
3. телефонные
4. почтовые

Задание № 11. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

ответ:

- 1. Инкотермс**
2. Таможенный кодекс
3. Отчет Всемирного банка
4. Внешнеторговый справочник

Задание № 12. По штриховому коду товара можно определить...

ответ:

1. фирму изготовителя
- 2. цену**
3. срок годности
4. полезность

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Особенности кросскультурного рынка.
2. Классификация товаров на международном рынке.
3. Содержание маркетинговой информационной системы.
4. Основные принципы сегментирования кросскультурного рынка.
5. Маркетинговая среда кросскультурного рынка.
6. Товарная политика предприятий кросскультурного рынка.
7. Прямые каналы распределения кросскультурного рынка.
8. Косвенные каналы распределения кросскультурного рынка .
9. Уровни каналов распределения кросскультурного рынка.
10. Характеристики каналов распределения на кросскультурного рынка.
11. Содержание маркетинговых стратегий кросскультурного рынка.
12. Основные направления маркетинговых стратегий. кросскультурного рынка
13. Функциональные блоки маркетинговой стратегии кросскультурного рынка.
14. Маркетинговое планирование кросскультурного рынка.
15. Краткосрочное планирование кросскультурного рынка.
16. Долгосрочное планирование кросскультурного рынка.
17. Факторы внутренней среды промышленного предприятия.
18. Факторы внешней среды кросскультурного рынка.
19. Тенденции развития торгово-посреднических организаций.
20. Функции торгового посредника кросскультурного рынка .

21. Особенности использования логистических методов в деятельности торгово-посреднических организаций кросскультурного рынка.
22. Оптимизация затрат при осуществлении логистических целей.
23. Критерии выбора вида транспорта при поставках продукции от поставщика к потребителю.
24. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях кросскультурного рынка.
25. Маркетинг закупок кросскультурного рынка.
26. Маркетинг сбыта кросскультурного рынка.
27. Основные направления исследования на рынке производственных услуг кросскультурного рынка.
28. Сегментирование рынка сбыта производственных товаров кросскультурного рынка .
29. Методы проведения исследования рынка сбыта производственных товаров
30. Политика коммуникаций в маркетинге сбыта производственной Продукции кросскультурного рынка.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Сагинова О.В. Кросскультурный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 262 с Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).
2. Управление организационной культурой : учебнопрактическое пособие для студентов вузов / В. Г. Коновалова ; Гос. ун-т управления; под ред. А. Я. Кибанова. - М. : Проспект, 2019. - 66 с.. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).
3. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство = Organizational culture and leadership : учебник / Шейн, Эдгар ; Эдгар Шейн ; [пер. с англ. под ред. Т. Ю. Ковалевой]. - 3-е изд. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2019. - 330 с. (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).

4. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2018. - 352 с в. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)

5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений

лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

