

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук  
Школа публичной политики и управления  
Кафедра международного менеджмента

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего  
образования  
"МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК"**

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой \_\_\_\_\_  
Протокол от «\_» \_\_ 2020 г.  
№ \_

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой международного  
менеджмента  
Протокол от «6» мая 2020 г.  
№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.10.02 Глобальный стратегический маркетинг**  
*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

Менеджмент в индустрии моды  
*(направленность (профиль))*

Бакалавриат  
*(квалификация)*

Очная  
*(форма обучения)*

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Преподаватель Мовсесян А. Б.

**Заведующий кафедрой**

международного менеджмента ИОН РАНХиГС

к.э.н. Абрамова Н.М.

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	10
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	11
6.1.Основная литература .....	11
6.2.Дополнительная литература .....	11
6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	11
6.4.Нормативные правовые документы .....	11
6.5.Интернет-ресурсы .....	11
6.6.Иные источники .....	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	11

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 Глобальный стратегический маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.3	Способность работать с компьютером как средством создания, извлечения и управления информацией различного вида; - методами формирования и использования баз данных.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-11.3	Обучающийся владеет навыками работы с компьютером как средством создания, извлечения и управления информацией различного вида; методами формирования и использования баз данных.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Объем дисциплины: 180/5 135/5

Контактная работа: 28/21

Лекции 14/10,5

Лабораторные работы

Практические занятия 14/10,5

Самостоятельная работа 152/ 114

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг

курс, семестр ее освоения в соответствии с учебным планом: 4 курс 7 семестр

дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.ДВ.04.01 Управление брендом: сегмент масс-маркет

Б1.В.ДВ.04.02 Оценка и управление стоимостью бизнеса

Б1.В.ДВ.07.01 Управление брендом: сегмент от кутюр

Б1.В.ДВ.07.02 Методы принятия управленческих решений

форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: Зачет с оценкой

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КС Р		
Тема 1	Принципы и концепции глобального маркетинга		2/1,5		4/3		16/12	Д, К
Тема 2	Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и целевой выбор рынка		2/1,5		2/1,5		16/12	Д, К
Тема 3	Принятие стратегического решения для выхода на мировые рынки и выбор целевых рынков		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 4	Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 5	Стратегии и союзы на мировом рынке		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 6	Разработка глобального маркетингового микса: бренд, продукт, цена, коммуникации		4/3		2/1,5		20/15	Д, К
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		180/5 135/5	14/10, 5		14/10,5		152/ 114	4/3

\*Примечание –диспут (Д), кейс (К)

### Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание
Тема 1	Принципы и концепции глобального маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание ценности и заинтересованные стороны</li> <li>• Маркетинг в одной стране и в глобальной среде.</li> <li>• Ориентация на менеджмент и маркетинговые действия</li> <li>• Источники конкурентного преимущества стран и предприятий</li> <li>• Цифровая революция: экономика платформы и экосистемы</li> </ul>
Тема 2	Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и целевой выбор рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономические, социальные, культурные, политические, юридические, финансовые, технологические</li> <li>• Качество продукции, затраты на разработку и транспортировку</li> </ul>
Тема 3	Принятие стратегического решения для выхода на мировые рынки и выбор целевых рынков	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка стратегии и принятие решений для выхода на мировой рынок</li> <li>• Система показателей предварительного выбора привлекательных рынков</li> <li>• Оценка рыночного потенциала и размера адресного рынка</li> </ul>
Тема 4	Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментация, выбор, ориентация и позиционирование на внешнем рынке</li> <li>• Выбор ценностного предложения</li> <li>- Цена / стоимость / отображение бренда</li> <li>- Оценка входных барьеров</li> </ul>
Тема 5	Стратегии и союзы на мировом рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор стратегии расширения рынка</li> <li>• Определение стратегии выхода на рынок</li> <li>• Ключевые факторы успеха для создания и управления альянсами</li> </ul>

№	Наименование темы	Содержание
Тема 6	Разработка глобального маркетингового микса: бренд, продукт, цена, коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Глобальные цели и стратегия брендинга</li> <li>• Стратегии развития продукта для глобальных рынков</li> <li>• Цели и стратегии глобального ценообразования</li> <li>• Глобальные цели и стратегии распространения</li> <li>• Создание глобальных цепочек поставок</li> <li>• Цели и стратегии глобального маркетинга</li> </ul>

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа: диспут, кейс

при проведении занятий семинарского типа: диспут, кейс

##### **4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):** Зачет с оценкой в форме групповой презентации

#### **4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

##### **Примеры заданий в классе:**

1. Оценить внешние силы и сильные стороны компании. Разработка критериев выбора привлекательных рынков для компании, планирующей международную экспансию.
2. Объясните причины неудачи многонациональной компании. Каковы причины неудачи? Предложите корректирующие действия.
3. Предложить стратегические варианты для компании, выходящей на развивающиеся рынки. Каким должно быть его ценностное предложение и элементы маркетингового микса?

##### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

##### **4.3.1. Формируемые компетенции**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.3	Способность работать с компьютером как средством создания, извлечения и управления информацией различного вида; - методами формирования и использования баз данных.
-------	--	---------	---

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Групповая презентация:

Разработка стратегии входа на рынок и стратегии маркетинга для компании, которая выходит на новые рынки. Подготовьте финальную презентацию ppt.

##### Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся владеет навыками работы с компьютером как средством создания, извлечения и управления информацией различного вида; методами формирования и использования баз данных.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не владеет</li> <li>2. Владеет частью навыков</li> <li>3. Владеет отдельными приемами и технологиями</li> <li>4. Владеет навыками, но не эффективно использует.</li> <li>1. Демонстрирует владение навыками в совершенстве.</li> </ol>

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
-------------------------------------	--------	----------------------



100-81	5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	2, «неудовлетворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>
45-100	Зачет	<p>– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов,</p>

		использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.
0 - 44	Незачет	– Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.

#### 4.4. Методические материалы

##### Критерии оценки презентации:

###### Содержание

Точность и достоверность представляемых фактов и доказательств (как устно, так и визуально)

Соответствие презентации заявленной теме, убедительность

Использование адекватных источников, корректные ссылки на источники

Качество аргументации

Ясность формулировок и запоминаемость ключевых положений

Очевидность связи между фактами и положениями теории, критическая оценка доказательств

Проведение границы между фактами и чьим-либо мнением, учет альтернативных точек зрения

Построение

Упорядоченность, аккуратность при цитировании источников

Соответствие поставленной задаче, четкое понимание вопросов, о которых идет речь

Гладкость изложения

Стиль

Включенность в процесс и энергичность (удерживание внимания аудитории)

Поддержание дискуссии (вопросы к аудитории)

Быстрое реагирование на вопросы аудитории

Спонтанность (редкое использование опорных заметок, без зачитывания вслух)

Техничность

Зрительный контакт со всей аудиторией, выражение лица

Речь (полные предложения, отсутствие междометий (мм, как, ну, в общем...))

Жестикуляция, движения тела, отсутствие волнения

Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика, и т.д.)

Голос (тональность, громкость, скорость, четкая дикция)

#### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Курс знакомит студентов с основными бизнес-концепциями и концепциями маркетинга, необходимыми для разработки маркетинговой стратегии для компании, работающей на мировом рынке. В курсе рассматриваются несколько вопросов: как управление многонациональной корпорацией отличается от управления внутренней фирмой? Почему фирмы расширяются за рубежом? Какие факторы влияют на стратегический глобальный выбор и как анализировать привлекательность и доступность международных рынков? Как выбрать лучшие рынки для расширения? Как вступать и конкурировать на нескольких международных рынках? Как разработать и управлять маркетинговым миром, который позволяет фирме выиграть на нескольких рынках?

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1. Основная литература.**

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020

**6.2. Дополнительная литература**

2. Jan-Benedict Steenkamp, Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave, 2017
3. Warren J. Keegan and Mark C. Green, Global Marketing (9th Edition), Pearson, 2016

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

**6.4. Нормативные правовые документы.**

**6.5. Интернет-ресурсы.**

**6.6. Иные источники.**

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения лекционных и практических занятий необходимо следующее оборудование: доска, маркеры, компьютер и проектор.