

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

**Факультет Высшая школа корпоративного управления
Кафедра международной коммерции**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
международной коммерции
Протокол от «29» мая 2018 г.
№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.07 «Международный маркетинг»
(«INTERNATIONAL MARKETING»)**

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

38.03.06. «Торговое дело»

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Профиль: «Международная коммерция»

Бакалавр
(квалификация)

очная
(форма(ы) обучения)

Год набора 2018

2018 г.

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент _____
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры)

Морева Е.Л. _____
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой международной коммерции

д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

(Ф.И.О.)

Саламатов В.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 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

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК - 3.2	способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК - 15	Готовность участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	ПК – 15.2	способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности
ДПК - 2	Способность принимать участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности внешнеторговых организаций	ДПК - 2.4	способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме) Трудовые функции: В/01.6; Составление планов и обоснование закупок	ДПК – 2.4	на уровне знаний: - знать принципы и порядок участия в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки и по закупкам товаров на этих рынках при составлении и обосновании планов закупок
		на уровне умений: - уметь взять на себя часть функций по разработке комплекса мероприятий по

		закупкам товаров на зарубежных рынках и продвижению товаров на внешние рынки при составлении и обосновании планов закупок
		на уровне навыков: - готовность применять навыки разработки комплекса мероприятий по закупкам товаров на зарубежных рынках и продвижению товаров на внешние рынки при составлении и обосновании планов закупок
Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н ОТФ А (в полном объеме) Консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд Трудовые функции: А/01.6 Мониторинг рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	ДПК – 2.4	на уровне знаний: - знать принципы и порядок участия в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки и по мониторингу рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд на уровне умений: - уметь взять на себя часть функций по разработке комплекса мероприятий по закупкам товаров на зарубежных рынках и продвижению товаров на внешние рынки при мониторинге рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд на уровне навыков: - владеть навыками применения навыков разработки комплекса мероприятий по закупкам товаров на зарубежных рынках и продвижению товаров на внешние рынки для целей мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту (в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям) Трудовые функции: .- разработка технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров.	ДПК – 2.4	на уровне знаний: - знать требования к разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров. на уровне умений: - уметь разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров.

Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н

ОТФ В

- Осуществление закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд (в полном объеме)

Трудовые функции:

В/01.6; Составление планов и обоснование закупок

ПК -3.2

Профессиональный стандарт «Эксперт в сфере закупок» утв. 10.09.2015 №625н

ОТФ А (в полном объеме)

Консультирование в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Трудовые функции:

А/02.6 Консультирование по закупочным процедурам

ПК -3.2

на уровне навыков:

-владеть навыками разработки комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитие бизнеса на основе договоров.

на уровне знаний:

- знать методы выявления потребностей в товарах и услугах, х формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности

на уровне умений:

- уметь применять методы выявления потребностей в товарах и услугах, формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности

на уровне навыков:

- владеть навыками применения методов выявления потребностей в товарах и услугах, х формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности

на уровне знаний:

- знать методы выявления потребностей в товарах и услугах, х формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности для целей консультирования в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

на уровне умений:

- уметь применять методы выявления потребностей в товарах и услугах, х формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности для целей консультирования в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд

на уровне навыков:

		<p>- владеть навыками применения методов выявления потребностей в товарах и услугах, х формирования с помощью маркетинговых коммуникаций планов и прогнозов закупок в области профессиональной деятельности для целей консультирования в сфере закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
<p>Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту (в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям) Трудовые функции: - организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p>	ПК -3.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>- знать методы выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p> <p>на уровне умений:</p> <p>- уметь применять методы выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владеть навыками применения применять методы выявления потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей на экспортно-импортную продукцию</p>
<p>Специалист в сфере закупок» утв. 08.09.2015 №606н ОТФ В - Осуществление закупок для государственных, муниципальных</p>	ПК -15.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>-- знать принципы и способы управления логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в сфере закупок</p>

и корпоративных нужд (в полном объеме)

Трудовые функции:

В/02.6 Осуществление процедур закупок

Менеджер ВЭД/менеджер по экспорту и импорту

(в соответствии с результатами форсайт-сессии. Форсайт-анализ требований к компетенциям)

Трудовые функции:

- организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, бытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта

ПК -15.2

на уровне умений:

- уметь применять принципы и способы управления логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в сфере закупок при осуществлении процедур закупок

на уровне навыков:

-быть готовым участвовать в управлении логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности при осуществлении процедур закупок

на уровне знаний:

- знать принципы и способы управления логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы во внешнеэкономической деятельности для организации сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, бытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта

на уровне умений:

- уметь применять принципы и способы управления логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в сфере внешнеэкономической деятельности

на уровне навыков:

-быть готовым управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы при реализации экспортно-импортных операций для организация сбора, систематизация, изучение и обобщение информационных материалов по маркетингу; об экономической, бытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта

на уровне навыков:

-быть готовым участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности с учетом условий налогообложения экспортно-импортных операций

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.07 «Международный маркетинг» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция» изучается в 7-ом семестре 4 курса. Общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетных единицы (108 акад. час.)

Освоение дисциплины опирается на следующие дисциплины: «Маркетинг» (3 курс, 5 семестр), «Международные экономические отношения» (3 курс, 6 семестр) «Организация коммерции по сферам применения» (3 курс, 6 семестр, 4 курс, 7 семестр).

Дисциплина «Международный маркетинг» служит основанием для изучения дисциплины «Международная торговля» (4 курс, 8 семестр), а также используется при прохождении производственной, включая преддипломную, практику, НИР и подготовке ВКР.

По дисциплине Б1.В.07 «Международный маркетинг» выделяется на контактную работу с преподавателем 36 часа, в том числе:

- лекции – 18 час.
- практические занятия – 18 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 72 часа.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ 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*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Introduction to International Marketing (IM).	16	3		3		10	О, Д,З
Тема 2	A Research Process of International Markets.	18	3		3		12	О,К,З
Тема 3	Marketing mix & strategies in International Marketing	18	3		3		12	О,Эс

	Product: A Product in international markets							
Тема 4	Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing	20	3		3		14	О,К
Тема 5	Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion	18	3		3		12	О,Эс
Тема 6	Organization & Management of International marketing activities.	18	3		3		12	О,Д,З
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108	18		18		72	

необходимые формы текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), эссе (Эс), диспут (Д), индивидуальные задания (З).

Содержание дисциплины (модуля)

P.1.Introduction to International Marketing (IM).

Globalization tendencies and Marketing transformations, The imperatives and challenge of IM, Environment Spheres:

economic, legal, socio-cultural, informational, technological, etc.

The levels and sequence in IM decision-making

P.2.A Research Process of International Markets.

Market Potential determination, Profit margin analysis in international markets, Segmentation, Targeting, Positioning, Competitive Analysis, Planning Process in International Marketing

P.3.Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets

Product Decisions & International Product Strategies, Marketing Industrial Products, Branding and Packaging Decisions, International Marketing of Services

P.4.Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing

Basic Pricing Concepts, Dumping & Countertrade in international markets, Transfer Pricing The role of Reinvoiceing Centres. Other Pricing Approaches

P.5. Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion

Global Promotion, Global Advertising, Channels of Distribution, Channel Development & Adaptation, Physical Distribution & Documentation

P.6. Organization & Management of International marketing activities.

Leading, Organizing, and Monitoring the Global Marketing Effort, The Perspectives of Global Marketing

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Introduction to International Marketing (IM).	Опрос, диспут, задание
A Research Process of International Markets.	Опрос, контрольная работа, задание
Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets	Опрос, эссе
Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing	Опрос, контрольная работа
Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion	Опрос, эссе Опрос, эссе
Organization & Management of International marketing activities.	Опрос, диспут, задание

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: устного зачета

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примерные индивидуальные задания:

Тема. **Introduction to International Marketing**

Интерактивное задание:

Проведите сравнительный анализ развития реальной и виртуальной части маркетинговой среды для экономического сечения. Найдите базу межстранового сравнения. Воспользуйтесь с этой целью интернет-источниками.

Тема. **A Research Process of International Markets**

Разбор кейсов

Тема. **Organization & Management of International marketing activities**

Задание:

Используя стратегическую SWOT-парадигму осуществите стратегический анализ для какой-либо иностранной компании, вошедшей на российский рынок (по выбору студента), используя Интернет-ресурсы

Примерные темы докладов и эссе

1. International business and the cultural divide.
2. International products and global products
3. Recent changes in the international business environment in relation to the WTO
4. Product regulations and standards for market access
5. International market information system
6. Market globalisation
7. Cultural aspects of IM
8. International market research design
9. Market potential of countries
10. International trading and international marketing
11. International competitive advantage and buyer's profile
12. International pricing
13. Contemporary marketing strategies for Russia
14. Contemporary pricing strategies for a country _____
15. Contemporary product strategies for a country _____
16. Contemporary promotion strategies for a country _____
17. Contemporary advertising strategies for a MNC
18. Differences in the competitive environment for international marketing and domestic business
19. The evolution of international marketing in companies
20. International competitive advantage and buyer's profile
21. Satisfaction survey in international context
22. The features of relationship marketing in Russia
23. The features of relationship marketing in a country ____

24. Sales strategy and buying roles in an international context.
25. Market segmentation for global energy market
26. Segmentation and its usage in advertising in developing countries
27. Persuasion strategy in developed countries
28. Persuasion strategy in China
29. International customer and marketing controls
30. International competition and marketing controls
31. International business-to-business marketing
32. International industrial marketing research
33. Competition in industrial buying
34. International marketing of services features
35. Service as product and service strategy peculiarities
36. Management of complaints in international environment
37. Guarantee of service in IM
38. Customer satisfaction to customer delight in MNC marketing strategies
39. International strategic marketing
40. Strategic marketing planning process
41. Managing across the product life cycle in IM
42. Market share strategy
43. Primary social stakeholders in brand development strategy of IM
44. Non-social stakeholders in IM
45. Projective techniques for brand development strategy of IM
46. Integrated focused communication
47. Sales contracts and sales strategy in IM
48. Marketing mix factors for the market penetration strategy for a country ____
49. Trademarks and IP restrictions in foreign markets
50. Organizational culture and IM

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК - 3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК - 3.2	способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК - 15	Готовность участвовать в выборе и формировании логистических целей и схем в торговых организациях, способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы	ПК - 15.2	способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности
ДПК - 2	Способность принимать участие в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности внешнеторговых организаций	ДПК - 2.4	способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК -3.2 способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Применяет приемы и методы международного маркетинга Использует формы и стратегии выхода на внешние рынки Применяет технологии маркетингового исследования зарубежных рынков Раскрывает специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках Выявляет потребности покупателей на зарубежных рынках	Применяет приемы и методы международного маркетинга Использует формы и стратегии выхода на внешние рынки Применяет технологии маркетингового исследования зарубежных рынков Раскрывает специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках Выявляет потребности покупателей на зарубежных рынках
ПК -15.2 способность управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности	Изучает потребности покупателей на зарубежных рынках Использует маркетинговые коммуникации для формирования потребностей покупателей и управления логистическими процессами Изучает и прогнозирует спрос потребителей Анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка и рынка логистических услуг	Применяет в практической деятельности сведения о потребностях покупателей на зарубежных рынках Грамотно использует маркетинговые коммуникации для формирования потребностей покупателей и управления логистическими процессами Корректно прогнозирует спрос потребителей Грамотно анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

	Разрабатывает логистические каналы сбыта и изыскивает оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности	и рынка логистических услуг Самостоятельно разрабатывает логистические каналы сбыта и изыскивает оптимальные логистические системы в профессиональной деятельности
ДПК-2.4 способность принимать участие в разработке комплекса мероприятий по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки	Изучает потребности покупателей на зарубежных рынках Использует маркетинговые коммуникации для формирования потребностей покупателей Изучает и прогнозирует спрос потребителей Анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка Разрабатывает логистические каналы сбыта и изыскивает оптимальные логистические схемы по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки	Применяет в практической деятельности сведения о потребностях покупателей на зарубежных рынках Грамотно использует маркетинговые коммуникации для формирования потребностей покупателей Корректно прогнозирует спрос потребителей Грамотно анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка Самостоятельно разрабатывает логистические каналы сбыта и изыскивает оптимальные логистические схемы по продвижению отечественных товаров на зарубежные рынки

4.3.2 Типовые оценочные средства

Перечень вопросов промежуточного контроля (зачет):

- 1 International Marketing (IM) concept
- 2 Types of IM
- 3 Principles dilemma of IM
- 4 IM focus to enter international markets
- 5 Reasons to avoid international markets
- 6 Foreign market entry forms & their characteristics
- 7 The decision sequence in IM
- 8 IM goals at various corporate levels
- 9 IM research & its Role in Managerial decision making
- 10 A classification of international markets research instruments
- 11 A general scheme of international markets research process
- 12 Types of International Market Research
- 13 A Market Profit Potential analysis
- 14 Global Market Segmentation techniques
- 15 Global Target Marketing Strategy
- 16 Planning Process in International Marketing
- 17 Foreign Market Expansion Strategies
- 18 Stages of Development Model in IM
- 19 International Product Strategies
- 20 Marketing Planning on a Multinational Basis
- 21 A Product - Communications Strategies in IM
- 22 New Products development strategy mechanisms
- 23 Strategic Alternatives for Geographic Expansion
- 24 Impetus & Barriers for Product Adaptation
- 25 Levels of Branding decisions
- 26 Advantages & Disadvantages of Branding Alternatives in IM
- 27 Pricing policies & their Factors
- 28 Principal means of Pricing policy in International environment
- 29 Customer oriented strategies
- 30 International Pricing Strategy framework Particularities
- 31 Types of Dumping

- 32 Countertrade & IM strategies
- 33 TRANSFER PRICING: concept & types
- 34 Global Pricing Policy Alternatives
- 35 Price-fixing attempts in Business
- 36 Effective Communication Requirements for international Environment
- 37 A crosscultural study model for effective advertising
- 38 Japanese Vs American creative strategy principles
- 39 Media channels Decisions factors
- 40 Types of Commercials Regulations
- 41 International advertising dilemmas
- 42 Selecting An Advertising Agency principles
- 43 Factors & Forms of Global Promotion
- 44 Public Relations: A Concept & Effects in global environment
- 45 International Public Relations Approaches
- 46 Public Relations means evaluation for the international arena
- 47 Determinants of Channel of Distribution Types
- 48 International Channels of Distribution Alternatives
- 49 Channel Decisions in IM
- 50 The Selling process & Cultural differences Effects
- 51 Sales Promotion tactics Opportunities
- 52 International Trade Shows and Exhibitions

Для оценки сформированности компетенций: ПК ОС -3.2, ПК ОС-15.2 и и ДПК – 2.4 используется следующие шкалы.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные	Сформированное	Успешное и

		систематические знания	умение	систематическое применение навыков
--	--	------------------------	--------	------------------------------------

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Зачтено или не зачтено (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине «Международный маркетинг»

Процедура	Средство оценивания
-----------	---------------------

проведения					
	Текущий контроль				Промежуточ ый контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических расчетных заданий	Выполнение эссе и докладов	Зачет в устной форме
Продолжитель ность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	Не предусмотрено	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос		Письменная форма с презентаци ей	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания		Письменный опрос	зачет
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме		Ответы в письменной	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-		Справочная литература	Справочная литература

**Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной
работы:**

Part 1 Introduction to International Marketing (IM).

1. Globalisation of Markets and Marketing Barriers .
2. Business Customs and Practices in International Marketing.
3. Political Risks and and Legal Environment.
4. Protection of Intellectual Property Rights – a Special Problem in International marketing.
5. Multinational Market Regions and Market Groups.
6. International Marketing Decision Factors
7. Stages of International Marketing Involvement
8. International Marketing Management

Part 2. A Research Process of International Markets

1. Defining the international marketing research problem and developing a research approach.
2. Qualitative research: its nature and approaches in IM
3. Concept of causality and its Conditions in international markets.
4. Survey methods in IM.
5. Ethics in international marketing research.
6. Environmental Adaptation problem
7. International market segmentation
8. Competitor analysis

Part 3. Marketing mix & strategies in International Marketing Product: A Product in international markets

1. Developing Consumer Products for International Markets.
2. Screening Products for Adaptation.
3. International Markets and Product Development.
4. Product Life Cycle and Adaptation
5. Products and Culture.
6. Attributes of Product Quality and Quality Products in Industrial Product international Markets
7. International Product Strategies
8. Brands in International Markets

Part 4. Marketing mix & strategies in International Marketing: International Pricing

1. Basic Pricing Concepts.
2. Dumping & Countertrade.
3. Transfer Pricing and Other Pricing Approaches.
4. The market skimming pricing strategy.
5. Penetration Pricing.
6. The market holding strategy

Part 5 Marketing mix & strategies in International Marketing: Global Promotion

51. Industrial Products Promotion Strategies.
52. Advertising School of Thoughts.
53. Global Promotion.
54. Channel Development & Adaptation.

- 55. Public Relations In Global Marketing Communication
- 56. Direct Marketing in various national environments
- 57. Integrated Marketing Communications

Part 6 Organization & Management of International marketing activities

- 58. Planning processes for Global Markets
- 59. Organizing policy for Global Competition
- 60. Negotiating with International Customers, Partners, and Regulators
- 61. Impact of Culture on Negotiation Behavior
- 62. Monitoring the Global Marketing Strategy
- 63. Leading and International Marketing Policy

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

Наибольший объем учебной нагрузки студента приходится на самостоятельную работу. Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя на основе рекомендуемой учебной литературы, в подготовке к семинарам, практическим занятиям, тренингам, деловым обучающим играм, дифференцированному зачёту.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, подготовке к зачёту студент значительное время должен уделить работе с источниками информации и литературой.

Во вводной лекции обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость. Студентам выдаются возможные темы презентаций и докладов для обсуждения во время практических занятий. При этом студентом самостоятельно может быть предложена своя тематика доклада по согласованию с преподавателем. Тематика доклада должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующий самостоятельной творческой работы студента. Студенты готовят текст доклада, делают по нему презентацию в Power Point и выступают перед студентами группы. Обсуждение доклада происходит в диалоговом режиме между студентами и преподавателем, но без его доминирования. Качество подготовленного материала (его структура, новизна, полнота, количество используемых источников, самостоятельность

при его написании, степень оригинальности предложенных решений, обобщений и выводов), а также уровень доклада (последовательность, целенаправленность, убедительность) учитываются в системе балльно-рейтингового контроля и итоговой экзаменационной оценке по дисциплине.

При необходимости во время индивидуальных консультаций студент может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы и написанию курсового проекта.

При подготовке доклада и написания эссе рекомендуется после библиографического поиска составить план с последующим его обсуждением с преподавателем. Целесообразно при освещении вопросов и проблем придерживаться определенной логики изложения, заключающейся в следующем: дается общая характеристика проблемы и пути ее решения, затем общая часть выступления (эссе, реферата), краткая характеристика особенностей маркетинговых исследований, политики, учитывающей страновую специфику. Объем эссе – 10-15 с.; время, отводимое на доклад 7-10 мин. Рекомендуется доклад сопровождать электронной презентацией.

Условием успешного текущего контроля является выполнение в срок заданий, написания эссе или подготовки и презентации доклада.

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. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Сейфуллаева М.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2013.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529>.— ЭБС «IPRbooks»
3. 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>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2.Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебное пособие для бакалавров : рекомендовано УМО по образованию... по специальности "Мировая экономика" / Карпова, Светлана Васильевна. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 318, [1] с.
2. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гареев Т.Р.— Электрон. текстовые данные.— Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2013.— 244 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/3165>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Пастухова И.О.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25973>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.export.org.uk/shop/sources-of-information-and-international-marketing-research-meth> - The Institute of Export, UK
2. <http://www.lib.sfu.ca/help/research-assistance/subject/business/international-market> - Simon Fraser University
3. http://fita.org/webindex/browse.cgi/Entering_International_Markets/International_Market_Research - FITA Association
1. <http://www.profnet.org/intermar.html> - The Association for International Business

6.4. Иные источники. Литература на иностранном языке

1. Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. International marketing 15th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc ISBN-13: 978-0-07-352994-3, 659p.
2. Mathur U.C., International marketing management: text and cases India, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, 2009, 585p.
3. Sak Onkvisit and John J. Shaw “International marketing : analysis and strategy” 4th ed. NY, Routledge, 2009, ISBN 0-203-93006-1
3. Best, Roger J. Market-based management : strategies for growing customer value and profitability—6th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall USA, 2013.
4. Mooi E., Sarstedt M. A Concise Guide to Market Research USA, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011.
5. Malhotra N., Birks D. Marketing Research: An Applied Orientation published by Prentice Hall, Inc., a Pearson Education company, 2009

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.