

**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

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой международного
менеджмента

Протокол от «6» мая 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг (Global Strategic Marketing)
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Лидерство и глобальная конкурентоспособность. Международная англоязычная
магистратура»
(программа магистратуры)

Магистр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель кафедры Чумак С.А.

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.....	10
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Основная литература.....	10
6.2. Дополнительная литература.....	10
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	10
6.4. Нормативные правовые документы.....	10
6.5. Интернет-ресурсы.....	10
6.6. Иные источники.....	10
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	10

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг (Global Strategic Marketing) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Осуществляет стратегическое планирование.
ПК-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК-6.2	Способность разрабатывать планы развития конкурентоспособности;

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК-1.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - четырех основных моделей рынка совершенной конкуренции, монополии, монополистической конкуренции и олигополии, и как цена и количество определяются в каждой модели; - организационная структура команды управления проектом; - теории, модели и аспекты поведенческих финансов; - особенности исторического, политического и экономического развития каждого континента. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечение проектов преимуществами для бизнеса; - использовать процессный подход для последовательного выполнения проектов; - сокращение типичных проблем проекта; - демонстрация эффективного принятия решений с использованием навыков взаимодействия, необходимых для принятия важных для бизнеса

		<p>решений, выполнения функциональных, организационных и профессиональных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ влияния международной бизнес-среды на компанию и ее стратегию.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценить и применить эффективное использование технологий для оптимизации эффективности бизнеса; - разработка комплексных решений бизнес-задач путем синтеза и оценки информации с использованием качественных и количественных методов рассуждения и анализа; - разработать системные, практические и практические рекомендации, которые были бы полезными для принятия решений; - разработать правильную структуру и всеобъемлющее содержание дипломной работы.
<p>40.033</p> <p>ОТФ:</p> <p>Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)</p> <p>ТФ:</p> <p>Тактическое управление процессами организации производства.</p>	ПК-6.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические подходы к разработке миссии, целей и стратегий предприятия - факторы, определяющие степень нестабильности фирм в отрасли, основные типы систем стратегического управления - факторы, определяющие степень нестабильности предприятий среднего бизнеса, основные типы систем стратегического управления - концепция конкурентного преимущества и его источников и способность распознавать его в реальных сценариях. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понимание индивидуального поведения в организациях, включая разнообразие, отношения, удовлетворенность работой, эмоции, настроения, личность, ценности, восприятие, принятие решений и мотивационные теории - понимать групповое поведение в организациях, включая общение, руководство, власть и политика, конфликт и переговоры. - понимать организационную систему, включая организационные структуры, культуру, человеческие ресурсы и изменения. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки ситуационного анализа, анализа с неполными данными и творческого использования классической и современной теории - методы анализа и оценки внутреннего потенциала компании

--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 144/4 108/4

Контактная работа: 28/21

Лекции 14/10,5

Лабораторные работы

Практические занятия 14/10,5

Самостоятельная работа 116/87

Место дисциплины в структуре ОП ВО

индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01 Глобальный стратегический маркетинг (Global Strategic Marketing)

курс(ы), семестр(ы) или триместр(ы) ее освоения в соответствии с учебным планом: 2 курс 3 семестр

дисциплины, для которых реализуемая дисциплина служит опорой:

Б1.В.ДВ.02.02 Международное публичное право (International Public Law)

Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика (Pre-diploma internship)

Б3.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты (Defense of the graduate qualification work, including preparation for the defense and the defense procedure)

форма(ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: **Зачет**

Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекции	С частичным применением ДОТ
Практические занятия	С частичным применением ДОТ
Самостоятельная работа	С частичным применением ДОТ
Промежуточная аттестация	С частичным применением ДОТ
Формы текущего контроля	Формат проведения
Диспут	С частичным применением ДОТ
Кейс	С частичным применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на

выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 14 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КС Р		
Тема 1	Principles and concepts of global marketing Принципы и концепции глобального маркетинга		2/1,5		4/3		16/12	Д, К
Тема 2	Forces and trends affecting global business environment and target market selection Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и выбор целевого рынка		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 3	Making a strategic decision to go global and choosing target markets Принятие стратегического решения по выходу на мировой рынок и выбор целевых рынков		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 4	Market Segmentation, Targeting and Positioning Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К
Тема 5	Global market entry strategies and alliances		2/1,5		2/1,5		20/15	Д, К

	Стратегии выхода на глобальный рынок и альянсы							
Тема 6	Developing the global marketing mix: Brand, Product, Pricing, Communication Разработка глобального комплекса маркетинга: бренд, продукт, цены, коммуникации		4/3		2/1,5		20/15	Д, К
	Промежуточная аттестация							Зачет
	Всего:	144/4 108/4	14/10, 5		14/10,5		116/ 81	4/3

**Примечание –диспут (Д), кейс (К)*

Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание
Тема 1	Principles and concepts of global marketing Принципы и концепции глобального маркетинга	Value creation and stakeholders Single-country vs. Global marketing decisions. Management orientation and marketing moves Sources of competitive advantage of nations and businesses Digital revolution: platform economy and ecosystems Создание ценности и заинтересованные стороны Индивидуальные и глобальные маркетинговые решения. Ориентация на менеджмент и маркетинговые ходы Источники конкурентного преимущества наций и бизнеса Цифровая революция: платформенная экономика и экосистемы

№	Наименование темы	Содержание
Тема 2	Forces and trends affecting global business environment and target market selection Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и выбор целевого рынка	Economic, social, culture, political, legal, financial, technological Product quality, development and transportation costs Создание ценности и заинтересованные стороны Индивидуальные и глобальные маркетинговые решения. Ориентация на менеджмент и маркетинговые ходы Источники конкурентного преимущества наций и бизнеса Цифровая революция: платформенная экономика и экосистемы
Тема 3	Making a strategic decision to go global and choosing target markets Принятие стратегического решения по выходу на мировой рынок и выбор целевых рынков	Strategy evolution and decision-making frameworks for going global Scorecard for pre-selecting attractive markets Estimating market potential and size of addressable market Эволюция стратегии и основы принятия решений для выхода на глобальный уровень Система показателей для предварительного выбора привлекательных рынков Оценка рыночного потенциала и размера доступного рынка
Тема 4	Market Segmentation, Targeting and Positioning Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование	Foreign Market Segmentation, Selection, Targeting and Positioning Choosing value proposition Price/value/brand mapping Assessment of entry barriers Сегментация, выбор, таргетинг и позиционирование внешнего рынка Выбор ценностного предложения Сопоставление цены / стоимости / бренда Оценка входных барьеров

№	Наименование темы	Содержание
Тема 5	Global market entry strategies and alliances Стратегии выхода на глобальный рынок и альянсы	Choosing the market expansion strategy Deciding on market entry strategy Key success factors for building and managing alliances Выбор стратегии расширения рынка Выбор стратегии выхода на рынок Ключевые факторы успеха для создания альянсов и управления ими
Тема 6	Developing the global marketing mix: Brand, Product, Pricing, Communication Разработка глобального комплекса маркетинга: бренд, продукт, цены, коммуникации	Global Branding Objectives and Strategy Product development strategies for global markets Global Pricing Objectives and Strategies Global Distribution Objectives and Strategies Building global supply chains Global Marketing Communication Objectives and Strategies Цели и стратегия глобального брендинга Стратегии развития продуктов для глобальных рынков Глобальные цели и стратегии ценообразования Цели и стратегии глобального распространения Построение глобальных цепочек поставок Цели и стратегии глобальной маркетинговой коммуникации

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 (индекс, наименование) 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 в форме групповой презентации

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Topic 1. Principles and concepts of global marketing

Assess external forces and company's strengths. Develop criteria for choosing attractive markets for a company planning international expansion.

Тема 1. Принципы и концепции глобального маркетинга

Оцените внешние силы и сильные стороны компании. Разработайте критерии выбора привлекательных рынков для компании, планирующей международную экспансию.

Topic 2. Forces and trends affecting global business environment and target market selection

Explain reasons for failure of a multinational company. What are the reasons for failure? Suggest a corrective action.

Тема 2. Силы и тенденции, влияющие на глобальную бизнес-среду и выбор целевого рынка

Объясните причины неудач многонациональной компании. В чем причины неудач? Предложите корректирующее действие.

Topic 3. Making a strategic decision to go global and choosing target markets

Suggest strategic options for a company entering developing markets. What should be its value proposition and elements of the marketing mix?

Тема 3. Принятие стратегического решения по выходу на мировой рынок и выбор целевых рынков

Предложите стратегические варианты выхода компании на развивающиеся рынки. Какими должны быть его ценностные предложения и элементы комплекса маркетинга?

Topic 5. Market Segmentation, Targeting and Positioning

Study Questions:

1. Market segmentation
2. Procedure for creating an enterprise image
3. Price classification
4. A set of marketing communications.
5. Pricing process
6. Basic concepts of sales. Choosing the optimal distribution channel

Тема 4. Сегментация рынка, таргетинг и позиционирование

Вопросы для изучения:

1. Сегментация рынка
2. Порядок создания образа предприятия
3. Классификация цен
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Процесс ценообразования
6. Основные понятия сбыта. Выбор оптимального канала сбыта

Topic 6. Global market entry strategies and alliances

Study Questions:

1. Strategies of investment activities in the financial market.
2. Insurance companies and pension funds as institutional investors.
3. International financial market: structure, functions and participants.
4. Financial globalization: concept, subjects, processes and trends.
5. Public debt restructuring: methods, international experience and Russian practice

Тема 5. Стратегии выхода на глобальный рынок и альянсы

Вопросы для изучения:

1. Стратегии инвестиционной деятельности на финансовом рынке.
2. Страховые компании и пенсионные фонды как институциональные инвесторы.
3. Международный финансовый рынок: структура, функции и участники.
4. Финансовая глобализация: понятие, субъекты, процессы и тенденции.
5. Реструктуризация государственного долга: методы, международный опыт и российская практика

Topic 7. Developing the global marketing mix: Brand, Product, Pricing, Communication

Study Questions:

1. Branding as a process of forming preference for a trademark or corporation
2. Concepts of product and corporate branding.
3. Concept, structure and formal features of the brand.
4. Brand as a marketing concept.
5. Rational, associative, emotional and behavioral elements in the brand structure.

Тема 6. Разработка глобального комплекса маркетинга: бренд, продукт, цены, коммуникации

Вопросы для изучения:

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятия товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие, структура и формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Осуществляет стратегическое планирование.
ПК -6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК 6-.2	Способность разрабатывать планы развития конкурентоспособности;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
3 этап (УК-1.2) - Осуществляет стратегическое планирование.	Обучающийся умеет использовать абстрактное мышление при решении проблем, возникающих при	- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный

	<p>выполнении исследовательских работ, навыками отстаивания своей точки зрения.</p>	<p>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>
<p>2 этап (ПК -6.2) - Способность разрабатывать планы развития конкурентоспособности.</p>	<p>Обучающийся умеет разрабатывать стратегии развития конкурентоспособности.</p>	<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</p>

		результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
--	--	---

4.3.2 Типовые оценочные средства

Exam Team assignment:

Назначение экзаменационной группы:

1. *Develop a market entry and marketing mix strategy for a company expanding into new markets. Prepare a final ppt presentation.* (Разработайте стратегию выхода на рынок и комплекса маркетинга для компании, выходящей на новые рынки. Подготовьте финальную презентацию PPT.)

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся умеет использовать абстрактное мышление при решении проблем, возникающих при выполнении исследовательских работ, навыками отстаивания своей точки зрения.	<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>

Обучающийся умеет разрабатывать стратегии развития конкурентоспособности.	<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>
---	---

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	– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, 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

Final grade will be determined on the basis of your performance in the following categories:

Итоговая оценка будет определена на основании вашей успеваемости в следующих категориях:

Class Attendance (Посещаемость занятий)	20%
Frequency and Quality of Participation (Частота и качество участия)	30%
Exam Case (Кейс на экзамене)	50%
TOTAL (общее)	100%

The development of the academic discipline is accompanied by intermediate attestation of students, carried out in accordance with the curriculum in the form of credit. The content of the assignments corresponds to the work program of the discipline and provides control over the formation of students' respective competencies. Students' knowledge is assessed through a presentation.

Освоение учебной дисциплины сопровождается промежуточной аттестацией студентов, проводимой в соответствии с учебным планом в форме зачета. Содержание заданий соответствует рабочей программе дисциплины и обеспечивает контроль формирования у студентов соответствующих компетенций. Знания студентов оцениваются

с помощью презентации.

Presentation evaluation criteria:

Критерии оценки презентации:

- Содержание
 - Точность и оригинальность представленного материала (устная и визуальная часть)
 - Адекватность и убедительность
 - Использование достаточного количества источников, четкая идентификация источников
- Аргументация
 - Четкость и запоминаемость основных идей
 - Связь между представленными фактами и теорией, критическая оценка доказательного материала
 - Разграничение фактов и мнений, рассмотрение альтернативных точек зрения
- Организация
 - Упорядоченность, соблюдение правил цитирования
 - Целесообразность, четкое определение рассматриваемых тем
- Поток речи
- Стиль
 - Взаимодействие с аудиторией (удержание внимания аудитории)
 - Облегчение ведения дискуссии (вопросы аудитории)
 - Реакция на вопросы аудитории
 - Спонтанность (выступающий не читает, мало использует записи)
- Техника
 - Визуальный контакт с аудиторией, мимика
 - Беглость речи (полные предложения, отсутствие пауз)
 - Жестикуляция, телодвижения
 - Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика)
 - Речевое управление (темп, громкость, скорость, правильная постановка ударения)

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

Teaching approach will include assigned readings, lectures, discussions of homework and cases and exam project. Students are expected to read assigned chapters and cases in advance and be ready to discuss the homework problems at the period that they are assigned.

Подход к обучению будет включать в себя назначенные чтения, лекции, обсуждения домашних заданий и кейсов и экзаменационный проект. Ожидается, что студенты заранее прочитают назначенные главы и примеры и будут готовы обсудить домашние задания в назначенный им период.

Final grade will be determined on the basis of your performance in the following categories:

Итоговая оценка будет определена на основании вашей успеваемости в следующих категориях:

Class Attendance (Посещаемость занятий)	20%	
Frequency and Quality of Participation (Частота и качество участия)	30%	
Exam Case (Кейс на экзамене)	50%	
TOTAL (общее)	100%	

The development of the academic discipline is accompanied by intermediate attestation of students, carried out in accordance with the curriculum in the form of credit. The content of the assignments corresponds to the work program of the discipline and provides control over the

formation of students' respective competencies. Students' knowledge is assessed through a presentation.

Освоение учебной дисциплины сопровождается промежуточной аттестацией студентов, проводимой в соответствии с учебным планом в форме зачета. Содержание заданий соответствует рабочей программе дисциплины и обеспечивает контроль формирования у студентов соответствующих компетенций. Знания студентов оцениваются с помощью презентации.

Presentation evaluation criteria:

Критерии оценки презентации:

часть)	Содержание
	Точность и оригинальность представленного материала (устная и визуальная часть)
источников	Адекватность и убедительность
	Использование достаточного количества источников, четкая идентификация источников
доказательного материала	Аргументация
	Четкость и запоминаемость основных идей
	Связь между представленными фактами и теорией, критическая оценка
	Разграничение фактов и мнений, рассмотрение альтернативных точек зрения
	Организация
	Упорядоченность, соблюдение правил цитирования
	Целесообразность, четкое определение рассматриваемых тем
	Поток речи
	Стиль
	Взаимодействие с аудиторией (удержание внимания аудитории)
	Облегчение ведения дискуссии (вопросы аудитории)
	Реакция на вопросы аудитории
	Спонтанность (выступающий не читает, мало использует записи)
	Техника
	Визуальный контакт с аудиторией, мимика
	Беглость речи (полные предложения, отсутствие пауз)
	Жестикуляция, телодвижения
	Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика)
ударения)	Речевое управление (темп, громкость, скорость, правильная постановка

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. Brock, S. At the Intersection of Education, Marketing, and Transformation / S. Brock. — Brighton: 2017. — 159 с. — ISBN 978-1-61811-312-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/104166>
2. Global Marketing (9th Edition) by Warren J. Keegan and Mark C. Green, 2016
3. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding by Jan-Benedict Steenkamp, 1st ed. 2017 Edition

6.2. Дополнительная литература

1. Jan-Benedict Steenkamp, Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of

Branding, Palgrave, 2017

2. Lopez, Santiago. Value-based Marketing Strategy : Pricing and Costs for Relationship Marketing, Vernon Press, 2015. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=4771410>.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. от 9 января 1996 г.)
2. ФЗ от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»
3. Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Мир маркетинга РФ: <http://xn--80aaihncmnbo1ac2a.xn--plai/>

6.6. Иные источники.

Day G. & Ben K. (2005), “Capitalizing on the Internet Opportunity”, Journal of Business & Industrial Marketing, 20: 160-168..

Bradshaw D. & Brash C. (2001), “Managing Customer Relationships in the e-Business world: How to personalise Computer Relationships for Increased Profitability”, International Journal of Retail & Distribution Management, 29: 520-529.

Chan J.O. (2005), “Toward a Unified View of Customer Relationship Management” Journal of American Academy of Business, 6 (1): 32-38.

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.

Используется лицензионное программное обеспечение, а также, созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Программа дисциплин реализуется с частичным применением ДОТ и ЭО.