

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры зарубежного
регионоведения и международного
сотрудничества

Протокол от «05» сентября 2016 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы

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

ОМиР

(краткое наименование дисциплины (модуля))

41.03.01 «Зарубежное регионоведение»

(код, наименование направления подготовки)

Информационно-аналитическое обеспечение международного
сотрудничества

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2016

Москва, 2016 г.

Автор–составитель:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры регионального управления
С.В. Ласковец

Заведующий кафедрой

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного
сотрудничества (ЗРиМС), доктор социологических наук В.В.Комлева

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 | 4 |
| 3. Содержание и структура дисциплины | 4 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине | 7 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 14 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 14 |
| 6.1. Основная литература | 14 |
| 6.2. Дополнительная литература | 15 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы | 15 |
| 6.4. Нормативные правовые документы | 15 |
| 6.5. Интернет-ресурсы | 15 |
| 6.6. Иные источники | 15 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы | 16 |

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-9 | владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации | ПК-9.1 | Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) |
| ДПК-1 | владением технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики, методологией и методами аналитических исследований, анализа, прогноза, моделирования, компьютерной обработки статистической информации, разработки стратегий и программ сотрудничества | ДПК-1.3 | Способность осваивать технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности |

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии) | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| применять методы исследования общественного мнения, проводить исследования, готовить отчеты по результатам исследования, разрабатывать предложения по результатам исследования для принятия управленческих решений; применять методы прогнозирования общественных явлений и процессов | ПК-9.1 | на уровне знаний: демонстрирует знание методики и технологии организации, проведения и обработки результатов интервью, анкетирования, наблюдения |
| | | на уровне умений: Определяет эффективность социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в различных исследованиях |
| | | на уровне навыков: демонстрирует возможности применения социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в исследовании страны (региона) специализации |
| | ДПК-1.3 | на уровне знаний: знает эффективные методы и технологии связей с общественностью |
| | | на уровне умений: анализирует и дает оценку методам и технологиям информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики в зависимости о целей и задач исследования |
| | | на уровне навыков: владеет методами и технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики |
| применять технологии международных проектов и программ; разрабатывать рекомендации для минимизации рисков и оптимизации международных проектов и программ | PR- | |

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 48 часа: лекционные занятия – 16 часов, практические занятия – 32 часа. Самостоятельная работа составляет 24 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы предусмотрена на 3 курсе, в 6 семестре.

Дисциплина Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы относится к дисциплинам Блока 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина является основой для изучения Б1.В.ОД.1 Практикум "Разработка и презентация аналитического отчета" (7 семестр), Б1.В.ДВ.20.2 Социология политики(7 семестр), Б1.В.ДВ.21.1 Информационная политика(7 семестр), Б1.В.ДВ.21.2 Информационная политика (Informational policy) (7 семестр), Б1.В.ДВ.21.3 Международный маркетинг (7 семестр).

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 | | | | С Р | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1: Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия | 10 | 2 | | 4 | | 4 | О |
| 2. | Тема 2: Система маркетинга и клиентоориентированность компании. | 14 | 2 | | 8 | | 4 | О |
| 3. | Тема 3: Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. | 16 | 4 | | 8 | | 4 | О |
| 4. | Тема 4: Цена как инструмент воздействия на рынок | 12 | 4 | | 4 | | 4 | О |
| 5. | Тема 5: Организация системы сбыта товаров | 10 | 2 | | 4 | | 4 | О, Т |
| 6. | Тема 6: Реклама и маркетинговые коммуникации. | 10 | 2 | | 4 | | 4 | О, Р |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | | | экзамен |
| Всего: | | 108 | 16 | | 32 | | 24 | |

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), тестирование (Т).

Содержание дисциплины

Тема 1: Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия

Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения. Виды маркетинга. Маркетинг в развитии регионов

Тема 2: Система маркетинга и клиентоориентированность компании.

Система маркетинга и клиентоориентированность компании. Внешняя и внутренняя среда компаний. Место маркетинга в системе управления компанией. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинг и организационная культура компании. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Создание и управление отношениями с потребителями. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Тема 3: Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.

Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. От идеи до рыночного воплощения. Маркетинговые исследования для разработки товара. Товарные стратегии. Инструменты анализа товарной политики.

Тема 4: Цена как инструмент воздействия на рынок

Цена как инструмент воздействия на рынок. Сущность цены в маркетинге. Ценовая стратегия и тактика. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые маркетинговые исследования.

Тема 5: Организация системы сбыта товаров

Организация системы сбыта товаров. Основные принципы организации сбыта. Цепочка товародвижения. Сбытовые стратегии.

Тема 6: Реклама и маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, виды и формы. Основные этапы разработки рекламной политики. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.18.3 Основы маркетинга и рекламы используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема (раздел) | | Методы текущего контроля успеваемости |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Тема 1 | Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия | опрос |
| Тема 2 | Система маркетинга и клиентоориентированность компании. | опрос |
| Тема 3 | Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров. | опрос |
| Тема 4 | Цена как инструмент воздействия на рынок | опрос |
| Тема 5 | Организация системы сбыта товаров | опрос |
| Тема 6 | Реклама и маркетинговые коммуникации. | опрос, тестирование , защита реферата |

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам (дискуссиям),
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):

Тема 1: Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия

1. Маркетинг и рынок: концепции, принципы, инструменты воздействия.
2. Основные этапы развития маркетинга: концепции и принципы.
3. Нужда – потребность – спрос: роль маркетинга в процессе преобразования нужд потребителей в состояние спроса, модели покупательского поведения.
4. Виды маркетинга.
5. Маркетинг в развитии регионов

Тема 2: Система маркетинга и клиентоориентированность компании.

1. Система маркетинга и клиентоориентированность компании.
2. Внешняя и внутренняя среда компаний.
3. Место маркетинга в системе управления компанией.
4. Маркетинг как философия бизнеса.
5. Маркетинг и организационная культура компании.
6. Система сбора маркетинговой информации и маркетинговые исследования.
7. Создание и управление отношениями с потребителями.
8. Современный этап развития маркетинга: концепция совместного создания ценности.

Тема 3: Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.

6. Товарный маркетинг: создание конкурентоспособных товаров.
7. От идеи до рыночного воплощения.
8. Маркетинговые исследования для разработки товара.
9. Товарные стратегии.
10. Инструменты анализа товарной политики.

Тема 4: Цена как инструмент воздействия на рынок

1. Цена как инструмент воздействия на рынок.
2. Сущность цены в маркетинге.
3. Ценовая стратегия и тактика.
4. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность.
5. Ценовые маркетинговые исследования.

Тема 5: Организация системы сбыта товаров

11. Организация системы сбыта товаров.
12. Основные принципы организации сбыта.
13. Цепочка товародвижения.
14. Сбытовые стратегии.

Тема 6: Реклама и маркетинговые коммуникации.

15. Маркетинговые коммуникации.
16. Реклама: понятие, виды и формы.
17. Основные этапы разработки рекламной политики.
18. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
19. Инструменты продвижения.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
21. Коммуникации компании в digital-среде.

Примерные темы рефератов.

1. Проблемы, стратегия и методы маркетинговой коммуникации на международном рынке.
2. Возможности маркетинга в процессе разработки проектов международного сотрудничества.
3. Маркетинговые стратегии на международном рынке.
4. Среда международного маркетинга.
5. Целесообразность выхода на внешний рынок, методы выхода на внешний рынок.
6. Глобализация и проблемы, создаваемые ею для России.
7. Адаптационные изменения структуры внешних связей предприятий, вызванные процессами интернализации
8. Маркетинг в обеспечении конкурентоспособности регионов.
9. Маркетинговые исследования при выходе на международный рынок.
10. Проблемы маркетинга при реализации международных проектов.

Примерные тесты

- 1. Маркетинг можно определить как:**
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
- 2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:**
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
- 3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:**
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.

5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

6. Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции...

- а) маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) социально-этического маркетинга

7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

- а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
- в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-9 | владением основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации | ПК-9.1 | Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) |
| ДПК-1 | владением технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики, методологией и методами аналитических исследований, анализа, прогноза, моделирования, компьютерной обработки статистической информации, разработки стратегий и программ сотрудничества | ДПК-1.3 | Способность осваивать технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-9.1 Владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) | Определение целей и задач исследования, выбор методологии и инструментов, планирование работ, поиск информации | Демонстрирует знание методики и технологии организации, проведения и обработки результатов интервью, анкетирования, наблюдения Определяет эффективность |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение) в различных исследованиях |
| ДПК-1.3 Способность осваивать технологии и методы информационного сопровождения международной деятельности | Определяет методы и технологии информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики | Владеет методами и технологиями информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики. Анализирует и дает оценку методам и технологиям информационно-аналитического обеспечения международного сотрудничества, международного PR, информационной политики в зависимости от целей и задач исследования |

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

- 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
- 2 Этапы развития и концепции маркетинга.
- 3 Цели маркетинга и функции маркетинга.
- 4 Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.
- 5 Принципы организации службы маркетинга.
- 1 Понятие и виды маркетинговой среды.
- 2 Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.
- 3 Понятие и основные типы контактных аудиторий.
- 4 Факторы макросреды маркетинга.
- 5 Понятие и виды конкуренции.
- 6 Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
- 7 Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.
- 8 Понятия нужда, потребность.
- 9 Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
- 10 Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
- 11 Цели исследования поведения покупателей.
- 12 Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.
- 13 Модели покупательского поведения.
- 14 Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.
- 15 Понятие и формы продвижения товара на рынок.
- 16 Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
- 17 Push- и pull-коммуникации.
- 18 Понятие «инфляции внимания».
- 19 Понятие точек контакта.
- 20 Субъекты и объекты рекламной деятельности.

- 21 Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
- 22 Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).
- 23 Принципы формирования рекламного бюджета.
- 24 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

| Баллы | Критерий оценки |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26-30 | Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. |
| 16-25 | Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений. |
| 6-15 | Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания. |
| 0-5 | Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно |

| |
|-------------------------------------------------|
| отвечает на вопросы или затрудняется с ответом. |
|-------------------------------------------------|

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Понятие международной маркетинговой среды
2. Технологическая среда
3. Экономическая среда
4. Особенности культурной среды
5. Политико-правовая среда международного бизнеса
6. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга. Основные
7. характеристики глобальной экономики
8. Современная концепция международного маркетинга
9. ТНК как основной субъект международного маркетинга
10. Организация кабинетных и полевых исследований внешних рынков
11. Исследование входных выходных барьеров рынка
12. Специфика международной рекламы
13. Стимулирование сбыта на внешнем рынке
14. Инструменты международного продвижения
15. Способы выхода на внешние рынки

16. Экспорт и его виды
17. Разработка экспортной стратегии
18. Сущность и основные черты гиперконкуренции
19. Основные источники конкурентных преимуществ
20. Конкурентные стратегии Портера
21. Глобализация, ее особенности
22. Международные коммуникации
23. Международные рынки, их привлекательность
24. Политика мировых брендов

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

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

6.1. Основная литература

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/28128.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Санжаровский, М.А. Шемчук— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.— 113 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/61268.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Кадочников П.А., Пташкина М.Г. Трансатлантическое торгово-экономическое партнерство // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 2. С. 14-22. - ЭБС elibrary <http://elibrary.ru/item.asp?id=23050978>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. - 3-е издание. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 479 с.
3. Романов А.А. Маркетинг - М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011 - <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4552> — ЭБС «IPRbooks»
4. Adam Tooze and Ted Fertik The World Economy and the Great War // Geschichte und Gesellschaft / 40. Jahrg., H. 2, Der Erste Weltkrieg in globaler Perspektive (April – Juni 2014), pp. 214-238 - ЭБС Jstor <http://www.jstor.org/stable/24368710>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В. С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.(Утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N 2227-р).

6.5. Интернет-ресурсы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: <http://www.edulib.ru/>
 2. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>
 3. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>
 4. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
 5. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
 6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>

6.6. Иные источники

1. Бажанов, Е. П. Международные отношения в XXI веке - М.: Восток-Запад, 2011. – 464 с.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров : гриф МО. - М. : Юрайт, 2012. - 540 с.
3. Горбовцов Г.Я. Управление проектом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.Я. Горбовцов— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10885.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Матюшка В.М. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.М. Матюшка— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2010.— 556 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/11440.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Методические рекомендации по выполнению практических работ по курсу Управление проектами [Электронный ресурс]/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/12808.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Новиков Д.А. Управление проектами. Организационные механизмы [Электронный ресурс]/ Д.А. Новиков— Электрон. текстовые данные.— М.: ПМСОФТ, 2007.— 140 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8489.html>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Попова Г. В. Маркетинг для бакалавров : учебное пособие / Г. В. Попова. - 2-е издание. - СПб. : Питер, 2011. – 192 с.
8. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник : гриф МО. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2011. - 512 с.
9. Цыганков П.А. Международные отношения: теории, конфликты, движения, организации : учебное пособие : допущено УМО - М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 336 с.

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 лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 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 ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.