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

Институт бизнеса и делового администрирования

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого совета
Института бизнеса и делового
администрирования
Протокол от «29» июня 2017 г.
№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.2 «Анализ международных рынков»

индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом

направление подготовки

41.03.05 Международные отношения
(код, наименование направления подготовки)

«Международные отношения: политика, экономика, бизнес»
(направленность (и) (профиль (и) специализация (ии))

бакалавр
(квалификация)

очная
(форма(ы) обучения)

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель**:**
Муравский Даниил Владимирович, старший преподаватель кафедры менеджмента

Заведующий кафедрой Менеджмента д. э. н., профессор Гапоненко А.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2.ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО 5

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 6

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДИСЦИПЛИНЕ 9

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 15

6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА 16

6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА 16

6.3.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 16

6.4. НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ 16

6.5. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ 16

6.6. ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ 16

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 программы

1.1 Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетен-ции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-4	Способность находить нестандартные интерпретации международной информации и проводить соответствующий анализ для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-4.2	Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды.
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результат обучения обеспечивается путем формирования у обучающихся:
	ОПК-4.2	**следующих знаний:** – основных методов сбора информации для анализа социополитических процессов и явлений, роль и значение общественного мнения. – сущности механизма исследования международных рынков и особенности отражения в маркетинговой отчетности информации о бренде продуктов с позиции потребителя, компании и инвестора. **следующих умений:** – анализировать международную информацию для определения положения государства и/или организации в политической и внешнеэкономической сфере; – принимать управленческие решения на основе информации о положении государства или организации; – рассчитывать капитал бренда различными методами; – определять эффективность маркетинговой деятельности организации на основе рыночных показателей. **следующих навыков:** – анализа политической ситуации и внешнеэкономических рынков исходя из отечественного и зарубежного опыта в данной области; – определения видов и специфики необходимого исследования

	–	рынка, а также инструментария анализа в целях принятия решений на различных организационных уровнях. принятия политико-управленческих решений на разных этапах развития системы международных отношений с использованием различных алгоритмов подготовки решений на национальном, региональном и международных уровнях.
	УК ОС-2.2 – – – – – – – –	**следующих знаний:** Управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта; Типы ограничений проекта; Методы распределения ресурсов в проекте; **следующих умений:** самостоятельно использовать знания при определении и характеристики типа проекта; использует знания по ролевым позициям в группе по осуществлению проектов при аргументировании выбора собственного места в проекте; **следующих навыков:** обоснования собственной позиции участия в проекте; решения отдельных задач исходя из целей проекта.

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

- Дисциплина изучается в 6-м семестре, объем 108 акад.часов / 81 астр.час., 3 ЗЕ

- **Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний экономической теории, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области использования математического аппарата и работы с информационными системами**
- **Дисциплина реализуется после изучения дисциплины «Менеджмент», «Введение в маркетинг».**
  - **количество часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 акад. час. /27 астр.час., в том числе 18 / 13,5 часа – лекционные занятия и 18 / 13,5часа – практические занятия, самостоятельная работа – 36 акад.часов / 27 астр.час..**
  - **форма промежуточной аттестации - экзамен**

3. Содержание и структура дисциплины

№ 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	лр	пз	кср		
Очная форма обучения								
Тема 1	Поведение покупателей на потребительских рынках	18/ 13,5	6/4,5		6/4.5		6/4.5	Презентация
Тема 2	Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование продуктов	12/9	3/2.25		3/2,25		6/4.5	Деловая игра
Тема 3	Управление ценообразованием	14/ 10.5	3/2.25		3/2.25		8/6	Эссе
Тема 4	Управление маркетинговыми каналами	14/ 10.5	3/2.25		3/2.25		8/6	Коллоквиум
Тема 5	Маркетинговые коммуникации	14/ 10.5	3/2.25		3/2.25		8/6	Контрольная работа
Промежуточная аттестация		36/ 27						Экзамен в виде теста
Всего:		108/ 81	18/13.5		18/13.5		36/27	

Академ./ астр. часы

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Поведение покупателей на потребительских рынках	Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя.Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Компенсаторные модели. Некомпенсаторные модели: дизъюнктивная, конъюнктивная, лексикографическая. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Теория «когнитивного диссонанса».Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью

		многофакторных моделей

Тема 2	Сегментирование и выбор целевых рынков. Дифференцирова-ние и позиционирование продуктов	Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Таблица П.Буша. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. Принципы сегментирования потребительских рынков. Общие этапы процесса сегментирования. Оценка и выбор целевых рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.

Тема 3	Управление ценообразованием	Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.
Тема 4	Управление маркетинговыми каналами	Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития

		маркетинговых каналов.
Тема 5.	Маркетинговые коммуникации	Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного

		управления и местной общественностью.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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

- при проведении занятий лекционного типа: контрольные работы, написание эссе, письменные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: оценка презентаций и участия в деловых играх

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости.

Типичная тема для презентаций:

Вы являетесь иностранной компанией, планирующей выйти на российский рынок. Используйте модель культурных измерений Хофштеде, чтобы назвать культурные аспекты в отношении потребления вашего продукта, которые вы можете использовать в своей маркетинговой стратегии для

своих целей или должны избегать, чтобы не оказаться в невыгодном положении. Опишите, как вы можете использовать эту информацию для принятия более эффективных решений в отношении маркетинга (назовите по крайней мере один для каждого культурного измерения)

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 с учетом этапа их формирования

Код компете н-ции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенц ии**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ОПК-4	Способность находить нестандартные интерпретации международной информации и проводить соответствующий анализ для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-4.2	Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды.
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения

Этап освоения компетенции	**Критерий оценивания**	**Показатель оценивания**
ОПК-4.2 Умение формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды.	- Знает цели анализа рынка и разницу между видами анализа рынка; - владеет методами сбора данных, необходимыми для анализа рынка; - Способен на основе информационной базы сделать выводы относительно поведения и характеристик потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды; - Умеет оценивать надежность информации для анализа возможностей и границ ее применения как базы для организационно-управленческих решений; - Умеет проводить аудит процесса принятия организационно-управленческих решений, его	- Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды (отлично); - Умеет формировать необходимую информационную базу не в полном объеме для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды (хорошо); - Умеет формировать необходимую информационную базу для проведения анализа

	эффективности, результативности и оптимальности.	потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды не в полном объеме и не всегда четко может на основе полученной информации определить причинно-следственные связи явлений, для создания верных выводов относительно ситуации на рынке (удовлетворительно); - Не демонстрирует умение формировать необходимую информационную базу для проведения анализа потребителей целевых рынков, а также состояния конкурентной среды на удовлетворительном уровне (неудовлетворительно)
УК ОС-2.2 Способность определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения проекта с качественной и количественной точек зрения	Деятельностный – оценка уровня качества проекта(ов) с точки зрения ресурсов и существующих ограничений 2. Определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов Определяет существующие ограничения для реализации проекта Осуществляет оценку по количественным показателям ресурсов	1 Определено оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов Определены все возможные ограничения, существующие в рамках реализации проекта 3. Оформлено ресурсное обеспечение проекта и существующие ограничения в электронной форме (использование информационных технологий)

Типичный пример тестовых вопросов:

Ваш рынок – суши-рестораны. ОТВЕТЬТЕ ВОПРОСЫ НИЖЕ В КОНТЕКСТЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОГО ТИПИЧНЫМ ИГРОКОМ НАСТОЯЩЕГО РЫНКА.

1. Используйте модель качества обслуживания, чтобы назвать основные группы причин и привести примеры того, что может привести к неудачной доставке услуги (назовите 5 групп)

2. Опишите, как глобализация повлияла на маркетинговую деятельность для компаний на рынке.

3. Вы хотите выйти на рынок. Чтобы собрать информацию о потенциале доходов, вы решили создать тестовый рынок. Проиллюстрируйте, как вы это сделаете, описав проект исследования, с помощью которого вы проверите эффективность каждого из 4 элементов маркетингового микса (укажите метод, цель, цели и ожидаемые результаты).

Шкала оценивания

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине, относится текущая аттестация в форме оценки презентаций и промежуточная аттестация в форме

экзамена. Выполнение заданий, предусмотренных программой курса, является обязательным для всех студентов.

Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче экзамена.

Результаты текущего и промежуточного (итогового по дисциплине) контроля формируют рейтинговую оценку работы студента.

Итоговая оценка по курсу складывается из оценки работы обучающегося в семестре и результата экзамена. Удельный вес работы в семестре, как правило, составляет 50% итоговой оценки (по 100-балльной шкале).

Показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования включает следующие критерии:

- полное соответствие;
- частичное соответствие;
- несоответствие.

4.4. Методические материалы

Критерии финальных оценок по 100-балльной шкале ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОЦЕНИВАНИИ АКАДЕМИЧЕСКОЙ УСПЕВАЕМОСТИ ФМО ИБДА РАНХиГС)

100-95	5+	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины, в междисциплинарном ключе. Имеет собственную аргументированную позицию по ключевым проблемам курса.
94- 90	5	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический

		материал и научный инструментарий для решения профессиональных задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины. Собственная позиция – в стадии формирования
89-85	5-	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции.
84-80	4+	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает достаточным уровнем профессиональной эрудиции.
79-75	4	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает необходимым уровнем профессиональной эрудиции.
74-70	4-	Программа курса освоена практически полностью. Студент ориентируется в проблематике большинства тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Демонстрирует удовлетворительный уровень профессиональной эрудиции.
69-65	3+	Программа курса в основном освоена. Глубина понимания отдельных тем курса варьируется. Студент владеет терминологией. Имеет представление, каким образом теоретический материал может использоваться в качестве инструмента для решения практических задач. Демонстрирует базовый уровень профессиональной эрудиции.
64-60	3	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание большинства тем курса не отличается глубиной. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.
59-55	3-	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание основных тем курса является поверхностным. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.

54 и менее	2	Программа курса не освоена.

Оценки за разные виды работы выставляются исходя из следующих критериев:

Вид работы	Оценка/Процент	Описание критериев оценки
Письменная работа	(90-100%)	В работе продемонстрировано блестящее и всестороннее понимание лекционного материала, а также дополнительно приведены разнообразные примеры, дана их оригинальная интерпретация.
	(82-89%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен один пример, дана его глубокая интерпретация.
	(75-81%)	В работе продемонстрировано всестороннее понимание лекционного материала, приведен пример, дана его достаточная и очевидная интерпретация.
	(67-74%)	В работе продемонстрировано поверхностное и неполное понимание лекционного материала, приведен кейс или ситуация, дана их в общем и целом приемлемая интерпретация.
	(60-66%)	В работе раскрыто поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, приведен кейс или ситуация, дана их выборочная интерпретация.
	(менее 60%)	Отсутствует целостное понимание лекционного материала. Анализ кейсов неадекватен теоретической фактуре.
Деловая игра	(90-100%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии всестороннего использования знаний, полученных на лекционных занятиях, а также в ходе самостоятельной работы
	(82-89%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии выборочного использования знаний, полученных на лекционных занятиях, а также в ходе самостоятельной работы.
	(75-81%)	Активное участие в игре, всесторонняя обратная связь, активное участие в обсуждении результатов при условии отсутствия применения знаний, полученных на лекционных занятиях.
	(67-74%)	Активное участие в игре при отсутствии вклада в обратную связь и дискуссию, а также – при отсутствии применения знаний, полученных на лекционных занятиях.
	(60-66%)	Пассивное участие в игре и последующих дискуссиях.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания смысла и назначения игры, а также необходимых знаний.

Работа на семинаре	(90-100%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы, активное и критичное участие в дискуссии.
	(82-89%)	Оригинальная презентация самостоятельной работы при ограниченном участии в дискуссии.
	(75-81%)	Стандартная (достаточная) презентация при ограниченном участии в дискуссии.
	(67-74%)	Стандартная презентация при отсутствии участия в дискуссии.
	(60-66%)	Стандартная презентация с видимыми ошибками.
	(менее 60%)	Отсутствие понимания предмета в презентации и дискуссиях

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина нацелена на ознакомление обучающихся с российским и зарубежным опытом в области организации исследований международных рынков, формирование фундаментальных знаний по вопросам специфики маркетинговой информации для последующего анализа рынка, калькулирования стоимости брендов и предложения маркетинговых проектов, ориентированных на международные рынки. Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Сформировать свою «базу данных» по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно
7. Указать авторство использованных материалов
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы
4. Не использовать рефераты и курсовые, помещенные в Интернете.
5. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
6. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.
7. При работе в малых группах (например, при подготовке к участию в деловой игре) в начале работы четко распределить обязанности.
8. В течение семестра систематически заниматься самостоятельным изучением дисциплины.

Основными видами самостоятельной работы по дисциплине являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;

- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение разделов курса
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации;
- написание рефератов.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Издательство "Альпина Паблишер",2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3 https://e.lanbook.com/book/95512

2. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-9916-9796-5 https://www.biblio-online.ru/book/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 315 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5368-8. https://www.biblio-online.ru/book/18143F9C-0E4D-4FDA-BB75-3A49CE806309

6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер», 2012

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются

6.5. Интернет-ресурсы

http://expert.ru - Сайт журнала «Эксперт»

6.6. Иные источники

Не предусмотрены

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

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1. Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории.

Проспект Вернадского, 82, корпус 5, аудитория 129 для лекций, аудитории 505 и 506 для практических занятий, компьютер/ноутбук и проектор в наличии

2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации - персональный компьютер, проектор, экран, звуковые колонки.
3. Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины

Комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.