

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

**ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
Научно-образовательный центр устойчивого развития**

УТВЕРЖДЕНО

ученым советом ИФУР

Протокол от «03» декабря 2020 г. № 9

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**К.М.10.ДВ.02.01 Международный маркетинг**  
*(код и наименование РПД)*

**41.03.05 Международные отношения**  
*(код, наименование направления подготовки)*

**Международные программы устойчивого развития**  
*(направленность (профиль))*

**Бакалавр**  
*(уровень образования)*

**очная**  
*(форма(формы) обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Автор (ы) – составитель (и):**

к.э.н. Спицына Т.А. \_\_\_\_\_

*(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)*\_\_\_\_\_  
*(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)*\_\_\_\_\_  
*(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)*\_\_\_\_\_  
*(ученая степень и (или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)***Директор**

Научно-образовательного центра устойчивого развития ИФУР РАНХиГС

к.э.н., доцент, С.А. Семенов

*(наименование кафедры) (ученая степень и (или) ученое звание) (Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины (модуля).
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-3	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать их логику при разработке программ международного сотрудничества	ПКр-3.2	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### **Объем дисциплины**

Дисциплина К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» составляет 3 зачетные единицы, т.е. 108 академических часов для очной формы обучения.

На контактную работу с преподавателем выделено 40 часов, из них 16 часов лекций и 24 часа практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 66 часов, на контроль – 2 часа.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин вариативной части, обеспечивающих профессиональное развитие обучающихся по направлению 41.03.05 «международные отношения», профиль «Международные программы устойчивого развития».

Входным уровнем для освоения дисциплины является результат освоения курсов «Экономическая теория», «Мировая экономика» и др.

Знания, полученные в результате освоения дисциплины К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» будут непосредственно востребованы в курсах Оценка эффективности проектов и программ международного сотрудничества, Государственно-частное партнерство и др.

В соответствии с учебным планом дисциплина К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» реализуется на четвертом курсе в седьмом семестре.

## **3. Содержание и структура дисциплины**

### **Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем и/или 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	К СР		
Тема 1	Основные понятия и определения маркетинга	6	1		1		4	О, Т, ПР
Тема 2	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	8	1		2		5	О, Т
Тема 3	Анализ международной маркетинговой среды	8	1		2		5	О, Т, ПР
Тема 4	. Исследования в международном маркетинге	8	1		2		5	О, Т, ПР
Тема 5	Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке	8	1		2		5	О, Т, ПР
Тема 6	Международные стратегии маркетинга	8	1		2		5	О, Т
Тема 7	Товарная политика фирмы в международном маркетинге	8	1		2		5	О, Т, ПР
Тема 8	Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге	7	1		2		4	О, Т, ПР
Тема 9	Система распределения в международном маркетинге	6	1		1		4	О, Т, ПР
Тема 10	Коммуникативный комплекс в международном маркетинге	7	1		2		4	О, Т
Тема 11	Международный брэндинг	6	1		1		4	О, Т, ПР
Тема 12	Международный маркетинг в сфере услуг	6	1		1		4	О, Т, ПР
Тема 13	Международный маркетинг технологий	6	1		1		4	О, Т
Тема 14	Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков	7	2		1		4	О, Т, ПР
Тема 15	Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	7	1		2		4	О, Т, ПР
Промежуточная аттестация		2						Зачет
Всего		108	16		24		66	

*Примечание:*

\* – необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), ПР – практическое задание.

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга.**

Основное содержание концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Поведение потребителей. B2B и B2C рынки. Триада «нужда – потребность – спрос». Маркетинг-микс: концепция 4P / 8P. Определения и терминология международного маркетинга. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа.

### **Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование**

Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абеля. Сопоставительные матрицы анализа. Виды сегментации. Стилль жизни. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, CE, McKinsey, MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP. Стратегии Портера.

### **Тема 3. Анализ международной маркетинговой среды**

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.

### **Тема 4. Исследования в международном маркетинге**

Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

### **Тема 5. Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке**

Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. SWOT/TOWS анализ. Модель Ансофф. Стратегические часы. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок. Процесс разработки стратегии. Миссия видение цели.

### **Тема 6: Международные стратегии маркетинга**

Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимущества различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.

### **Тема 7. Товарная политика фирмы в международном маркетинге**

Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

### **Тема 8. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге**

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Краткие выводы.

### **Тема 9. Система распределения в международном маркетинге**

Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт

#### **Тема 10. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге**

Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Модель AIDA. Воронка продаж. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге. Личные продажи и национальные стили делового общения. Принятие решений в международной рекламе.

#### **Тема 11. Международный брэндинг**

Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брендинга.

#### **Тема 12. Международный маркетинг в сфере услуг**

Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.

#### **Тема 13. Международный маркетинг технологий**

Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке

#### **Тема 14. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков**

Переход 4пв в 4с. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.

#### **Тема 15. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира**

Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

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

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

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Основы международной безопасности» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Основные понятия и определения маркетинга	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Опрос/дискуссия, тестирование,
Анализ международной маркетинговой среды	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
. Исследования в международном маркетинге	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание

Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Международные стратегии маркетинга	Опрос/дискуссия, тестирование,
Товарная политика фирмы в международном маркетинге	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Система распределения в международном маркетинге	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Коммуникативный комплекс в международном маркетинге	Опрос/дискуссия, тестирование,
Международный брэндинг	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Международный маркетинг в сфере услуг	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Международный маркетинг технологий	Опрос/дискуссия, тестирование,
Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание
Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	Опрос/дискуссия, тестирование, практическое задание

#### **4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):**

Формой промежуточного контроля после изучения дисциплины является зачет в устной форме.

Условием допуска к зачету является выполнение тестов по каждой теме на положительную оценку.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

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

- при проведении практических занятий: опрос/дискуссии, тестирование, практические задания.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания.

Тематика на каждое занятие представлена в таблице выше. Кроме работы с литературой (см. пункт 6.1), рекомендуется при изучении каждой темы работать с несколькими дополнительными источниками литературы (учебники, монографии и научные статьи, статистические источники информации).

#### **Типовые оценочные материалы**

##### ***Темы рефератов/докладов:***

1. Основные направления международных маркетинговых исследований.
2. Основные цели и задачи сегментации рынков.
3. Особенности организации качественных исследований, охватывающих несколько зарубежных рынков.
4. Особенности организации количественных исследований, охватывающих . Исследования эффективности рекламы в международном маркетинге.
5. Основные принципы организации маркетинговых исследований в компании, занимающейся международным маркетингом.
6. Основные положения международного кодекса маркетинговых исследований ESOMAR.



## 7. Обзор международного рынка маркетинговых исследований.

### **Типовые практические задачи:**

#### **Задача 1.**

Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

**Задача 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 3.** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

**Задача 4.** Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

**Задача 5.** Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

**Задача 6.** Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

**Задача 7.** Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

### **Примеры тестовых заданий:**

Задание № 1. Комплекс международного маркетинга образуют:  
ответ:

1. товар, цена, реклама, распределение;
2. товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
3. товар, цена, распределение, продвижение;

4. цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

Задание № 2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:  
ответ:

1. проведение рекламы;
2. выбор каналов распределения;
3. развитие общественных связей;
4. установление целесообразности выхода на внешний рынок.

Задание № 3. К одной классификационной группе относятся:  
ответ:

1. региональный маркетинг
2. международный маркетинг
3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

Задание № 4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:  
ответ:

1. чрезмерная внутренняя конкуренция
2. усложнение международной финансовой системы
3. стремление к краткосрочному успеху
4. ограниченный внутренний рост
5. увеличение количества глобальных компаний

Задание № 5. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:  
ответ:

1. прямой экспорт;
2. поиск оптимального рыночного сегмента;
3. дифференциация товара;
4. инвестирование предприятий;
5. лицензирование.

Задание № 6. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:  
ответ:

1. внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
2. создания новой упаковки без изменения товара;
3. разработки новой маркировки без изменения товара;
4. приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
5. предложения новинки с учетом международного' жизненного цикла товара.

Задание № 7. Какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

ответ:

1. организовать экспортный отдел;
2. создать международный филиал;
3. создать транснациональную компанию.

Задание № 8. Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

ответ:

1. организовать экспортный отдел;
2. создать международный филиал;
3. создать транснациональную компанию.

Задание № 9. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами...

ответ:

1. обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
2. роста информированности потребителей
3. научно-технического прогресса
4. политического регулирования

Задание № 10. В международных маркетинговых исследованиях не применяются ..... методы опроса

ответ:

1. уличные
2. личные
3. телефонные
4. почтовые

Задание № 11. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

ответ:

1. Инкотермс
2. Таможенный кодекс
3. Отчет Всемирного банка
4. Внешнеторговый справочник

Задание № 12. По штриховому коду товара можно определить...

ответ:

1. фирму изготовителя
2. цену
3. срок годности
4. полезность

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

##### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-3	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать их логику при	ПКр-3.2	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и

	разработке программ международного сотрудничества		учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества
--	---	--	--

#### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКр-3.2	способность ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества	способность правильно ориентироваться в глобальных политических, экономических, экологических, демографических, миграционных процессах и максимально учитывать требования международного маркетинга при разработке программ международного сотрудничества

#### 1.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Вопросы к зачету

1. Основное содержание концепции международного маркетинга
2. Международный маркетинг: определение и содержание.
3. Поведение потребителей. B2B и B2C рынки. Триада «нужда – потребность – спрос». Маркетинг-микс: концепция 4P / 8P.
4. Определения и терминология международного маркетинга.
5. Компания в условиях интернационализации: исходные позиции для анализа.
6. Конкурентная среда и конкурентное преимущество.
7. Модель Абея. Сопоставительные матрицы анализа.
8. Виды сегментации. Стиль жизни.
9. Таргетирование в национальном и международном масштабе.
10. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции: BCG, CE, McKinsey, MABA.
11. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP.
12. Стратегии Портера.
13. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
14. Макро и микросреда международного маркетинга.
15. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге.

16. Анализ экономических тенденций.
17. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок.
18. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга.
19. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды.  
Инструменты анализа PEST/PESTEL,
20. 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.
21. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований.
22. Виды международных маркетинговых исследований.
23. Источники информации для международной маркетинговой деятельности.
24. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.
25. Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности.
26. SWOT/TOWS анализ.
27. Модель Ансофф. Стратегические часы.
28. Стратегии и формы проникновения фирмы на внешний рынок.
29. Процесс разработки стратегии. Миссия видение цели.
30. Стратегии международных компаний.
31. Уровни стратегий и корпоративные стратегии.
32. Бизнес стратегии.
33. Функциональные стратегии.
34. Международные методы выхода на рынок.
35. Оценка преимущества различных вариантов выхода на рынок.
36. Организация международной маркетинговой деятельности.
37. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.
38. Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге.
39. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.
40. Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка.
41. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок.
42. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены.
43. Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения.
44. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге.  
Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках.
45. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт
46. Структура и особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге. Модель AIDA. Воронка продаж.
47. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге.
48. Личные продажи и национальные стили делового общения.
49. Принятие решений в международной рекламе.
50. Виды брендов в международном маркетинге.
51. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брендинга.
52. Особенности маркетинга услуг.
53. Международный маркетинг сервисных организаций.
54. Маркетинг на международных транспортных рынках.
55. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.
56. Особенности международного маркетинга технологий.
57. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок.
58. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке
59. Переход 4пи в 4с. Термины и определения.
60. Воронка продаж.

61. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке.
62. Маркетинговые сервисы.
63. Электронная коммерция в международном маркетинге.
64. Международный маркетинг в Китае.
65. Международный маркетинг в странах Латинской Америки.
66. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

#### **Шкала оценивания ответа обучающегося на зачете**

Баллы	Критерий оценки
Зачтено	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.
Не зачтено	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.

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Совокупность форм обучения по дисциплине К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» включает:

- Лекционные занятия, в ходе которых обучающиеся получают системное представление об экономическом содержании ключевых понятий дисциплины и необходимые знания для решения практических задач по управлению проектами;
- Практические занятия, формирующие необходимые компетенции в области организации управления проектами;
- Самостоятельную работу, закрепляющие знания, умения и навыки, полученные в ходе лекционных и практических занятий;
- Промежуточный контроль знаний в форме решения тестовых заданий
- Итоговый контроль знаний в форме зачета.

В учебном процессе используются формы и методы, позволяющие реализовать инновационные образовательные технологии и стимулирующие самостоятельную работу студентов и слушателей по освоению материала. В их числе:

- проведение лекционных занятий в форме презентаций в Power Point;
- проведение практикумов, предусматривающих активное участие обучаемых в решении контрольных тестов и практических задач;
- организация семинаров, дискуссий, подготовка к которым включает формирование навыков научно-исследовательской и экспертно-аналитической работы путем поиска, изучения, обобщения и систематизации релевантной информации; критического анализа собранных материалов и выработки собственных предложений и рекомендаций; подготовки устных докладов или коротких сообщений и т.д.;

### **5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина К.М.10.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» изучается в седьмом семестре и завершается сдачей зачета.

В ходе обучения основными видами учебных занятий являются *семинарские и лекционные занятия*. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них гипотезы, утверждения, положения.

При подготовке к семинарским занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- подготовить ответы на все вопросы семинара.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад, эссе по теме семинара. В процессе подготовки к семинару студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

*Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения*

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа и презентации, решение типовых заданий, ответы на контрольные вопросы.

При подготовке вопросов важно:

- использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор периодической литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов
- представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;
- грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы;
- отработать решение типовых заданий;

**6.Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

#### **6.1. Основная литература**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
5. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
8. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
6. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

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

1. Положение «Организация самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в редакции приказа РАНХиГС от 11 мая 2016 г. № 01-2211; от 1 сентября 2017 г. № 02-539)

## **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Устав Организации Объединенных Наций.

## **6.5. Интернет-источники**

1. ЭБС «IPRbooks» <http://lib.ranepa.ru/base/abs-iprbooks.html>
2. ЭБС «Юрайт» <http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--urait-.html>
3. ЭБС «Лань» <http://lib.ranepa.ru/base/abs-izdatelstva--lan-.html>



4. Elibrary компании ProQuest <http://lib.ranepa.ru/base/ebrary.html>

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

*Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:*

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

*Требования к программному обеспечению общего пользования:*

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.