

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол № от « _____ 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

*Экономический факультет
Институт мировой экономики и бизнеса*

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Международные маркетинговые стратегии

Рекомендуется для направления подготовки

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.01. Экономика

**Направленность программы (профиль) Мировая экономика,
Международная экономическая безопасность**

Квалификация выпускника бакалавр

Москва
2021

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса. Основной целью курса является формирования знаний в области международных маркетинговых стратегий и направлен на изучение основных инструментов международного маркетинга

Задачи дисциплины:

- Изучение бизнес-процессов и маркетинговых инструментов на всех уровнях управления международным маркетингом;
- Выработка знаний, умений и навыков принятий международных маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- Изучение комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии с международной стратегией организации;
- Овладение навыками стратегического планирования международного маркетинга;
 - Изучение организационных структур и задач службы маркетинга

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору.
Индекс Б1.ДВ.09.02

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)	Философия История экономических учений	Управление человеческими ресурсами Международный финансовый менеджмент
Общепрофессиональные компетенции			
1	Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач (ОПК-1)	История экономических учений Методы оптимальных решений	Международный финансовый менеджмент
2	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности (ОПК-4)	Финансы	Анализ хозяйственной деятельности
Профессиональные компетенции			
1	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и	Теория игр	Международный розничный бизнес

	явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-1)		
2	Выявление бизнес-проблем и бизнес-возможностей (ПС №592 "Бизнес-аналитик") (ПК-2)		Проектный анализ Международный инновационный бизнес Экономика и организация ВЭД

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

Универсальные компетенции (УК)

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5)

общепрофессиональные (ОПК)

- Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач (ОПК-1)

Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности (ОПК-4)

профессиональные (ПК):

- Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-1)

Выявление бизнес-проблем и бизнес-возможностей (ПС №592 "Бизнес-аналитик") (ПК-2)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Основные понятия международных маркетинговых стратегий
- Виды маркетинговых стратегий в международных организациях;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования международного стратегического маркетинга;
- стратегии выхода компаний на мировые рынки

Уметь:

- анализировать состояние и тенденции развития мировых рынков с целью подготовки разработки маркетинговых стратегий
- решать задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
- оценивать положение компании на рынке
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, выявлять ее ключевым элемент и оценивать их влияние на компанию
- использовать информацию, полученную в результате международных маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи международного маркетинга;

- разрабатывать международные маркетинговые стратегии
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею

Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- методологией международных маркетинговых исследований
- методами разработки и реализации международных маркетинговых программ

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетных единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		В			
Аудиторные занятия	36	36			
В том числе:	-			-	
Лекции	18	18			
Семинары (С)	18	18			
В интерактивной форме	18	18			
Самостоятельная работа (всего)	108	108			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Подготовка 2-х творческих работ	20	20			
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций	60	60			
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	20	20			
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	8	8			
Вид промежуточной аттестации - тест	ТЕСТ				
Общая трудоемкость часов	144	144			
зачетных единиц	4	4			
Курсовая работа часов					
Зачетных единиц					

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1.	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса	Предмет, цели и задачи курса. Введение в дисциплину. Сущность международного маркетинга и этапы перехода к международному маркетингу. Мотивы интернационализации бизнеса. Основные решения международного маркетинга. Этапы интернационализации бизнеса. Стили поведения фирмы на международном рынке. Концепции развития международного маркетинга
3.	Тема 2. Модель планирования выхода на зарубежные рынки	Маркетинговые решения компании при выходе на международные рынки. Модель планирования выхода на зарубежные рынки Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности. STEP-анализ, SWOT-анализ, оценка привлекательности рынка по модели конкурентных сил П.Портера Оценка основных рисков внешней среды и степень их опасности для бизнеса. Метод Дельфи. Основные цели сегментации. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента Условия эффективной маркетинговой деятельности фирмы
3	Тема 3. Сегментирование международных рынков	Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента. Критерии рисков и метод оценки рисков института BERI.
4	Тема 4. Международные маркетинговые исследования	Основные проблемы при заказе международных маркетинговых исследований План проведения международных маркетинговых исследований. Классификация планов маркетинговых исследований Алгоритм разработки маркетингового исследования Разработка технического задания и предложения на проведение исследования Алгоритм проведения кабинетных исследований, сбора и анализа вторичной информации
5	Тема 5. Международные маркетинговые стратегии	Стратегии концепции многонационального рынка. Стратегии концепции глобального рынка. Международные конкурентные стратегии. Региональные стратегии.
6	Тема 6. Планирование каналов дистрибуции при выходе на зарубежные рынки	Функции каналов дистрибуции. Международные каналы распределения. Способы проникновения на зарубежных рынки и осуществления торговых операций на них. Критерии выбора каналов сбыта. Виды сбыта. Критерии отбора и оценки посредников.
7	Тема 7. Кросс-культурные аспекты международного маркетинга	3 типа культур по Р.Льюису. Теория маркетинговой глобализации. Кросс-культурная компетенция в маркетинговых коммуникациях. Способы

		достижения и использования конкурентного преимущества при глобальной стратегии
8	Тема 8. Организация международного маркетинга	Структуры управления международным маркетингом. Функции управления в международном маркетинге

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса	2			2	13	13
2.	Тема 2. Модель планирования выхода на зарубежные рынки	3			3	13	15
3.	Тема 3. Сегментирование международных рынков	3			3	13	15
4.	Тема 4. Международные маркетинговые исследования	2			2	14	13
5.	Тема 5. Международные маркетинговые стратегии	2			2	14	13
6.	Тема 6. Планирование каналов дистрибуции при выходе на зарубежные рынки	2			2	14	13
7.	Тема 7. Кросс-культурные аспекты международного маркетинга	2			2	14	13
8.	Тема 8. Организация международного маркетинга	2			2	13	13

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса	Сравнение компаний, находящихся в разных фазах погружения в международный маркетинг. Упсальская модель интернационализации бизнеса.	2

2.	Тема 2. Модель планирования выхода на зарубежные рынки	Диаграмм конкурентного страны М.Портера. Критерии привлекательности рынка. Критерии конкурентоспособности компании. Матрица GE	3
3.	Тема 3. Сегментирование международных рынков	Разработка стратегий сегментирования рынка. Оценка возможностей освоения сегмента. Анализ рисков BERI. Условия эффективной международной маркетинговой деятельности	3
4.	Тема 4. Международные маркетинговые исследования	Особенности проведения исследований на зарубежных рынках. Алгоритм разработки программы международного исследования. Структура запроса на проведение маркетингового исследования на зарубежных рынках	2
5.	Тема 5. Международные маркетинговые стратегии	Разбор кейсов Аналитики стратегий компаний, реализующих различные концепции международного маркетингового управления. Международные маркетинговые стратегии по Ф.Котлеру, Р.Пино, Дж.Трауту. «Маркетинговые войны».	2
6.	Тема 6. Планирование каналов дистрибуции при выходе на зарубежные рынки	Разбор кейса по системе товародвижения предприятия. Доклады «Роль дистрибуции в современном маркетинге», «Коммуникационные стратегии Push&Pull». Решение задач на определении наиболее эффективных каналов распределений. Опрос по теме	2
7.	Тема 7. Кросс-культурные аспекты международного маркетинга	Культурные коды К.Рапая. Разбор кейсов поведения потребителей в странах с разными культурами.	2
8.	Тема 8. Организация международного маркетинга	Подготовка должностных инструкции и системы мотивации сотрудников отдела маркетинга. Решение задач на определение оценки эффективности маркетинговых подразделений.	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
321	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации студентов	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*200 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
336	аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: помещение программы «Мировая экономика»	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*200 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08
114	Помещение кафедры международных экономических отношений,	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*200 Dsem-4305 Точка доступа WiFi Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexus.com/hottopics/lnacademic/>?
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>

11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
12. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlpha+bet>
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
14. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7.

б) дополнительная литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845> (дата обращения: 17.05.2021).

Периодические издания:

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.
16. Journal of Public Policy & Marketing.
17. Marketing Intelligence & Planning.
18. Psychology & Marketing.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Международные маркетинговые стратегии» предполагает знание сущности маркетинговых стратегия предприятия в международной среде. Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 18 учебных недель/144 академических часа, предполагает 36 часа семинарских занятий, 108 часов самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий.

Занятия проводятся в виде интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

1. Виды занятий и методы обучения:

Лекции	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Международные маркетинговые стратегии» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии»

СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85		C
61-68		D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все

предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Сводная оценочная таблица дисциплины

«Международные маркетинговые стратегии»

Код контролируемой компетенции или ее части	ТЕМА	Формы контроля уровня освоения ООП				Баллы темы
		Посещение и активность	Доклады и ДЗ	Групповые проекты	Тест итоговый	
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Роль международного	2	5		2	9

	маркетинга в развитии бизнеса					
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 2. Модель планирования выхода на зарубежные рынки	2	5	10	3	20
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 3. Сегментирование международных рынков	2	5		3	10
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 4. Международные маркетинговые исследования	2	5	10	3	20
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 5. Международные маркетинговые стратегии	2	6		3	11
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 6. Планирование каналов дистрибуции при выходе на зарубежные рынки	2	6		2	10
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 7. Кросс-культурные аспекты международного маркетинга	2	6		2	10
УК-5, ОПК-1, ОПК-2, РПК-4, ПК-1, ПК-2	Тема 8. Организация международного маркетинга	2	6		2	10
	Контроль	16	44	20	20	100
	Итого	16	44	20	20	100

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

Методические указания для студента в процессе самостоятельной работы

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
 - подготовка к семинарам;
 - составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма –визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко

раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Основные этапы маркетингового исследования
2. Анализ рыночного окружения по модели Портера
3. Матрица GE: определение, этапы разработки, основные факторы анализа
4. Качественные и количественные исследования
5. Стратегии выхода на внешние рынки
6. Основные плюсы и минусы пробного маркетинга
6. Стратегии выхода компании на зарубежные рынки: определение, преимущества, недостатки
8. Мотивы интернационализации бизнеса
9. Стили ориентации фирмы на международном рынке
10. Упсальская модель этапов интернационализации бизнеса
11. 3 концепции международного маркетинга
12. Основные разделы маркетингового исследования мировых рынков
13. Функции каналов дистрибуции
14. Структуры каналов сбыта
15. Критерии выбора каналов сбыта
16. Стратегии роста по матрице Ансофа
17. Сравнение международного и глобального маркетинга по основным элементам

ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание
1	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса	Изучите рейтинг Doing Business in... Всемирного Банка . 1) История рейтинга. Суть рейтинга 2) Основные индикаторы. Методика. 3) Лидеры рейтинга. 4) Проанализируйте 2 страны: 1 – которая поднялась в рейтинге, другая – которая опустилась. Назовите основные причины изменений

		5) Динамика показателей России в рейтинге
2	Тема 2. Модель планирования выхода на зарубежные рынки	Используйте матрицу GE выберите рынок, наиболее благоприятный для выбранного вами продукта
3	Тема 3. Сегментирование международных рынков	Проведите сегментирование рынка любой зарубежной страны и выделите целевые сегменты для выбранного вами продукта
4	Тема 4. Международные маркетинговые исследования	Подготовьте бриф исследовательскому агентству на проведение исследования
5	Тема 5. Международные маркетинговые стратегии	Разработайте стратегию адаптации для выбранного вами бренда при выходе на любой зарубежный рынок
6	Тема 6. Планирование каналов дистрибуции при выходе на зарубежные рынки	Ответьте на вопросы к кейсу Art Flame.
7	Тема 7. Кросс-культурные аспекты международного маркетинга	Ответьте на вопросы к кейсу «Сделано в Китае».
8	Тема 8. Организация международного маркетинга	Предложите организационную структуру маркетингового подразделения компании, работающей на международных рынках. Разработайте должностные инструкции основных сотрудников

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины **Международный маркетинг** (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=2023>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ст.преподаватель кафедры маркетинга _____

Должность, название кафедры

подпись

Калыгина В.В.,

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Зобов А.М.

название кафедры

подпись

инициалы, фамилия