

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.06.2022 15:12:12
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международные корпоративные стратегии маркетинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Международная торговля

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития стратегий международного маркетинга, в том числе стратегических маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах международных компаний различных сфер бизнеса.

Курс рассматривает вопросы маркетинга, с которыми сталкиваются международные компании, вызванной сложностью их трансграничной деятельности. Быстроменяющийся мир становится более сложным местом для работы, поэтому важно для расширения возможностей студентов ознакомить их с практическим опытом, позволяющим определить маркетинговые преимущества глобальных возможностей бизнеса.

Курс имеет акцент на развитии аналитических, критических навыков решения проблем студентов, через использование следующих образовательных технологий: проблемные дискуссии, интерактивные лекции и тематические исследования. Студенты имеют возможность разработать собственный курсовой проект в составе команды. Совместная командная работа принесет пользу через дополнительный опыт, предоставленный студентами различных образовательных программ бакалавриата, что позволит повысить результаты знания практических основ маркетинга и обеспечит ценный опыт междисциплинарного подхода.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Мировой опыт внедрения информационных систем управления» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
		УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
		УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте
УК-7	Способен к использованию	УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры	информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области экономической науки
		ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания для решения прикладных и/или исследовательских задач
		ОПК-1.3. Владеет навыками выбора методов решения практических и исследовательских задач на основе фундаментальных экономических знаний
ОПК-3	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	ОПК-3.1. Разрабатывает программу прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики на основе оценки и обобщения результатов научных исследований, проведенных другими авторами
		ОПК-3.2. Готовит аналитическую записку по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики
		ОПК-3.3. Обобщает выводы, готовит заключение и формулирует рекомендации по результатам прикладного и/или фундаментального исследования в области экономики
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1. Знает современные информационные технологии и программные средства, применяемые при решении профессиональных задач
		ОПК-5.2. Умеет среди современных информационных технологий и программных средств выбирать наиболее эффективные для решения профессиональных задач
		ОПК-5.3. Владеет в полной мере навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности с применением информационных технологий и программных средств
ПК-1	Способен проводить самостоятельные исследования в	ПК-1.1. Способен представлять результаты проведенного самостоятельного исследования в виде статьи или доклада на научных конференциях

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	соответствии с разработанной программой и на их основе готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ПК-1.2. Способен проводить аналитические исследования для оценки мероприятий в области экономической политики
		ПК-1.3. Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
		ПК-1.4. Умеет на основе самостоятельного исследования принимать стратегические решения на микро- и макроуровне
ПК-2	Способен представлять результаты проведенного самостоятельного исследования в виде статьи или доклада на научных конференциях	ПК-2.1. Способен проводить аналитические исследования для оценки мероприятий в области экономической политики
		ПК-2.2. Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
		ПК-2.3. Умеет на основе самостоятельного исследования принимать стратегические решения на микро- и макроуровне

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» относится к вариативной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Правовое регулирование хозяйственной и внешнеэкономической деятельности Международные финансы	Международный рынок труда и миграции Теория и практика международной деловой коммуникации Международные валютно-кредитные отношения Международная торговля Таможенно-тарифное регулирование Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг Международные статистические базы данных (продвинутый уровень) ЕС в международной торговле Мировой опыт внедрения информационных систем

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			управления Международная транспортная логистика Валютное регулирование и валютный контроль в ВЭД Транснациональный бизнес Международная деятельность коммерческих банков
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры	Правовое регулирование хозяйственной и внешнеэкономической деятельности Международные финансы	Международные валютно-кредитные отношения Международная торговля Таможенно-тарифное регулирование Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг Организация международных закупок Международные статистические базы данных (продвинутый уровень) ЕС в международной торговле Мировой опыт внедрения информационных систем управления Международные корпоративные стратегии маркетинга Международная транспортная логистика Управление проектами Валютное регулирование и валютный контроль в ВЭД Транснациональный бизнес Международная деятельность коммерческих банков
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач	Микроэкономика (продвинутый курс) Международные финансы Международная экономика Международный рынок труда и миграции Международные валютно-кредитные отношения Международная торговля	
ОПК-3	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	Микроэкономика (продвинутый курс) Макроэкономика (продвинутый курс) Международные финансы Международная	Международный рынок труда и миграции Международные валютно-кредитные отношения Международная торговля Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		экономика	Организация международных закупок
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	Эконометрика (продвинутый курс); Профессиональный иностранный язык; Международные финансы; Международная экономика; Международный рынок труда и миграции;	Международные валютно-кредитные отношения; Международная торговля; Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг;
ПК-1	Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой и на их основе готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Правовое регулирование хозяйственной и внешнеэкономической деятельности Международные финансы	Международный рынок труда и миграции Теория и практика международной деловой коммуникации Международные валютно-кредитные отношения Международная торговля Таможенно-тарифное регулирование Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг Международные корпоративные стратегии маркетинга Валютное регулирование и валютный контроль в ВЭД Транснациональный бизнес Международная деятельность коммерческих банков Международная коммерция: эффективность торговых сделок
ПК-2	Способен представлять результаты проведенного самостоятельного исследования в виде статьи или доклада на научных конференциях	Правовое регулирование хозяйственной и внешнеэкономической деятельности Международные финансы	Международный рынок труда и миграции Теория и практика международной деловой коммуникации Международные валютно-кредитные отношения Таможенно-тарифное регулирование Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг Организация международных закупок Международные статистические базы данных (продвинутый уровень) Мировой опыт внедрения информационных систем управления Международные корпоративные стратегии маркетинга Международная транспортная логистика Управление проектами Валютное регулирование и

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			валютный контроль в ВЭД Транснациональный бизнес Международная деятельность коммерческих банков Международная коммерция: эффективность торговых сделок

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	18		18		
в том числе:					
Лекции (ЛК)	-		-		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	45		45		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			
	зач.ед.	2			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Разработка стратегий сегментирования рынка	1.1. Кейс: обзор стратегий сегментирования рынка Вопросы 1.2. Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологичной продукции Вопросы 1.3. Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового банковского рынка Вопросы	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	1.4. Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания Вопросы 1.5. Кейс: сегментирование рынка ноутбуков Вопросы	
Раздел 2. Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	2.1. Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка Вопросы 2.2. Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка Вопросы 2.3. Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг Вопросы 2.4. Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке строительной отрасли Вопросы 2.5. Кейс: маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок Вопросы 2.6. Кейс: исследование конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров Вопросы	ЛК, СЗ
Раздел 3. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	3.1. Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные маркетинговые стратегии) Вопросы 3.2. Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (наступательные маркетинговые стратегии) Вопросы 3.3. Кейс: стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения Вопросы 3.4. Кейс: реализация региональных стратегий покорения рынка Вопросы 3.5. Кейс: аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга Вопросы 3.6. Кейс: совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга Вопросы 3.7. Кейс: маркетинг взаимоотношений Вопросы	ЛК, СЗ
Раздел 4. Коммуникации в международном	Коммуникации в международном маркетинге 4.1. Кейс: направления исследования имиджа	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
маркетинге	бренда Вопросы 4.2. Кейс: брендинг как концепция покорения рынка Вопросы 4.3. Кейс: рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга Вопросы 4.4. Кейс: исследование имиджа бренда Volkswagen в России	

1.* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория 101 для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ноутбук Asus F6A, Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Проекционный экран GENA 244*244, Экран с электропроводом Draper 203*1, Акустическая система Defender Mercury 35 Mkl, Телевизор Philip
Семинарская	Аудитория 103 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ноутбук Asus F6A, Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс 19 для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 21 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo Intel I5 10160T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для	Аудитория 29 для самостоятельной работы	Моноблок Lenovo AIO-

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
самостоятельной работы обучающихся	обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
2. 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.
3. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018. Для изучающих на английском языке:
4. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>
5. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=5120612>.

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
3. Ansoff, I.: Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp. 113-124
4. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), What I Didn't Learn in Business School, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8.

5. Cherunilam, Francis (2010). International Marketing: (Text and Cases). Himalaya Pub. House. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415108>
6. Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones, Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Cen-gage Learning, 10th edition 2012
7. Izushi, Hiro, Huggins, Robert (2011). Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter. Oxford University Press http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof:oso/9780199578030.001.0001/acpr_of-9780199578030
8. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Paradise Pub-lishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
9. Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar (2006). B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-44729-0>
10. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated: Chapter3 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
11. Kotler, Philip, (2010). Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-642-04214-0>
12. Kotler, Philip (2009). Chaotics : The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence. АМАСОМ НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для майнора «Международный бизнес» 27
13. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). International Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts. Springer Verlag <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1>
14. McKinsey Quarterly. Enduring Ideas: The 7-S Framework. March 2008 http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_7-s_framework (Accessed 10 December 2016)
15. Mellahi, Kamel (2010). Marketing Strategies of MNCs from Emerging Markets (International marketing review, v. 27, no. 2). Emerald Group Publishing Ltd. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10392388>
16. Peters, Thomas J., Waterman, Robert H. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. USA: New York, Harper & Row
17. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, pp. 86-104, January 2008.
18. Shaoming Zou (2013), International Marketing in: Rapidly Changing Environments in Advances in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd, Volume 24 <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979%282013%2924#>
19. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). Global Marketing Management: (Under Valuebased Integrated Customerised Approach). Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>

20. Shi, Linda Hui, Zou, Shaoming and Xu, Hui (2014). Entrepreneurship in International Marketing. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201525>
21. ttinger, Barbara, Schlegelmilch, Bodo B. and Zou, Shaoming (2015). International Marketing in the Fast Changing World. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201526>
22. Voon, Tania (2013). Trade Liberalisation and International Co-operation: A Legal Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement. Edward Elgar Publishing <http://proxylibrary.hse.ru:2210/view/9781782546771.xml>
23. Waterman, David (2005). Hollywood's Road to Riches. Harvard University Press <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10312746>
24. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3> 12.3

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы:
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
 - www.eurasiancommission.org-Евразийский экономический союз 2. <http://www.weforum.org/> - World Economic Forum 3. <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp>
 - Россия и ВТО 4. <http://ecsocman.edu.ru/>-Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
 - <http://ec.europa.eu/eurostat>-Евростат, Генеральный директорат Европейской комиссии
 - www.oecd.org-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
 - www.imf.org-Международный Валютный Фонд
 - <http://interbrand.com/>-Interbrand
 - www.unctad.org-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
 - www.wto.org-Мировая Торговая Организация 11. www.worldbank.org-Всемирный банк 12. <http://www.ebrd.com>-Европейский Банк Реконструкции и Развития

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

2. Материалы к семинарским занятиям по дисциплине «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

Все материалы размещены на портале ТУИС:
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=13299>

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент
Кафедра международных
экономических отношений



Чернова В.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра международных
экономических
отношений



Андропова И.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой
международных
экономических
отношений



Андропова И.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Приложение

Соответствие баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)