

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

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**38.04.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)**

**Управление международным бизнесом**

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Основная цель курса - научить слушателей применять на практике методологию, основные принципы и методы эффективного управления международным маркетингом современной компании.

В курсе рассматривается современная теория и практика управления международным маркетингом в компаниях, работающих на отечественном и международном рынках, затрагиваются вопросы разработки и реализации продуктов компании, работающей на зарубежных рынках, особенности жизненного цикла их продуктов, формирующих продуктовый портфель.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие задачи как:

- ✓ Рассмотреть теоретические аспекты управления международным маркетингом отечественных и зарубежных компаний;
- ✓ Проанализировать механизмы управления международным маркетингом в компаниях;
- ✓ Охарактеризовать основные стратегии международного маркетинга;
- ✓ Описать особенности международного маркетинга зарубежных компаний, работающих на российском потребительском рынке.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Управление международным маркетингом» относится к Блоку 1, обязательной части, вариативной компоненте Б.1. 0.02.07 учебного плана.

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

**Таблица № 1- Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3)	Теория организации управления Современный стратегический анализ Глобальное экономическое пространство современного менеджмента Международные бизнес-коммуникации Управление международной компанией Управление международными коммерческими операциями	Управление персоналом в международной компании

2	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций. (ОПК-4)	Управление международной компанией Управление международными коммерческими операциями Международная торговля Развитие управленческого интеллекта	Финансовое обеспечение международного бизнеса  Управление персоналом в международной компании
3	Способность разрабатывать стратегии развития организаций и их отдельных подразделений (ПКО-2)	Управление международными коммерческими операциями	Менеджмент в цифровой экономике  Управление персоналом в международной компании

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3)

- Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций. (ОПК-4)

- Способность разрабатывать стратегии развития организаций и их отдельных подразделений (ПКО-2)

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- основные понятия международного маркетинга
- функции и задачи международного маркетинга в современной организации
- основные стратегии международного маркетинга;
- механизмы управления международным маркетингом в компаниях

#### **Уметь:**

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с управлением международным маркетингом,
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на управление международным маркетингом компании;
- разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта продукции на зарубежных рынках компании
- применять на практике основные механизмы управления международным маркетингом в компаниях

### **Владеть:**

- Навыками применения международного маркетинга зарубежных компаний, работающих на российском потребительском рынке
- Навыками построения архитектуры брендового портфеля современной компании, работающей на зарубежных

## **4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

### **Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36			
В том числе:					
<i>Лекции</i>	9	9			
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	27	27			
<i>Лабораторные работы</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	72	72			
Общая трудоемкость	час зач. ед.	108 3	108		

## **5. Содержание дисциплины**

### **5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Раздел 1.</b> Общая теория управления международным маркетингом	Тема 1. Управление международным маркетингом: введение в дисциплину Тема 2. Продукт и его роль в управлении международным маркетингом компании Тема 3. Основные подходы к разработке брендов и управлению ими в международных компаниях
2.	<b>Раздел 2.</b> Практические аспекты управления международным маркетингом в зарубежных и отечественных компаниях.	Тема 4. Управление портфелем брендов в международных компаниях Тема 5. Марочные стратегии международных компаний Тема 6. Управление продвижением товаров международных компаний на зарубежные рынки

### **Раздел 1. Общая теория управления международным маркетингом**

#### **Тема 1. Управление международным маркетингом: введение в дисциплину**

Определение понятия «международный маркетинг». Функции международного маркетинга. Специфические особенности осуществления основных функций маркетинга современных компаний на зарубежных рынках. Основная задача и цели управления международным маркетингом.

#### **Тема 2. Продукт и его роль в управлении международным маркетингом компании**

Значение и сущность продукта в деятельности современной компании на зарубежных рынках. Продукт, торговая марка и бренд: сходство и различия. Характеристика основных идентификаторов бренда. Легендирование брендов.

### **Тема 3. Основные подходы к разработке брендов и управлению ими в международных компаниях**

Бренд-менеджмент: определение и основные стадии. Цели бренд-менеджмента. Инструментарий бренд-менеджмента. Модели управления брендами в международных компаниях. Коммерческие марки/бренды и проблемы странового брендинга.

### **Раздел 2. Практические аспекты управления международным маркетингом в зарубежных и отечественных компаниях**

#### **Тема 4. Управление портфелем брендов в международных компаниях**

Понятие «портфель брендов», «архитектура портфеля» и «каннибализм марок». Причины каннибализма марок. Проблема овербрендинга и способы борьбы с ним.

#### **Тема 5. Марочные стратегии международных компаний**

Стратегия расширения товарной линии (семейства марки). Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия мультимарок. Стратегия корпоративных марок. Стратегия новых марок. Глобальная марочная стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.

#### **Тема 6. Управление продвижением товаров международных компаний на зарубежные рынки**

Основная проблемы в управлении международным маркетингом современной компании в условиях экономической глобализации. Методы продвижения брендированных продуктов и их особенности применения на зарубежных рынках.

### **5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

#### **Разделы дисциплин и виды занятий**

№	Наименование раздела	Лекции	Практические занятия и лабораторные работы			СРС	Всего
			ПЗ/С	Лаб. зан.	из них в ИФ		
1.	Раздел 1. Общая теория управления международным	4	12		10	36	52
2.	Раздел 2. Практические аспекты управления	5	15		13	36	56
<b>ИТОГО:</b>		9	27		23	72	108

**6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен**

### **7. Практические занятия (семинары)**

#### **Практические занятия (семинары)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудовое мкость (час.)
1.	1	Задание «Trust-marks и их влияние на формирование международных марок» Задание. «Легендирование марок: опыт международных компаний и возможности его использования российскими»	12

		компаниями при продвижении российских товаров за рубеж» Кейс «Компания «Несте» покоряет российский рынок» Кейс «Procter & Gamble: стратегия адаптации или стратегия стандартизации» Задание «Выбор модели марочной политики». Аттестация	
2.	2	Задание «Выбор модели марочной политики». Задание. Построение и анализ архитектуры марочного портфеля компании «X» (работа в мини-группах по выбранным направлениям) Задание «Четыре измерения успешной марки». Задание «Доминирующие мотивационные установки современных мировых брендов» Задание «Анализ программ лояльности транснациональных компаний на российском рынке». Аттестация	15

#### 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;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф.зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование

#### 9. Информационное обеспечение дисциплины

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

2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>  
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **Основная литература:**

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433073>
2. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг – М.: Экономистъ, 2005
3. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468879>

### **Дополнительная литература:**

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>
2. Могрунов В.И. Международный маркетинг – М.: Дашков и К, 2017
3. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Брендинг : учебник для бакалавров /

А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

4. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469853> .

✓ *Интернет-источники:*

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.brandmanagement.ru](http://www.brandmanagement.ru)
4. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
6. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
7. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
8. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
9. [www.kafmr.rsuh.ru](http://www.kafmr.rsuh.ru)
10. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
11. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
12. [www.ram.ru](http://www.ram.ru)

✓ *Периодические издания:*

1. журнал «Бренд-менеджмент»
2. журнал «Секрет фирмы»
3. журнал «Маркетинг»
4. журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. журнал «Маркетолог»
6. журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»
7. журнал «Эксперт»
8. журнал «Стратегический менеджмент»
9. журнал «Менеджмент сегодня»

✓ *Учебники на иностранном языке:*

1. Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. – US.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2010.
2. [Bilton C.](#) Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management . – U.K.: Blackwell Publishers, 2007.
3. [Mullin R., Cummins J](#) Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work. – N.Y.: [Kogan Page Business Books](#), 2008
4. Keller K. Strategic Brand Management, 2e . – N.Y.: Prentice Hall, 2010.
5. Ross M. Branding Basics for Small Business: How to Create an Irresistible Brand on Any Budget. - N.Y.: Prentice Hall, 2012.
6. [Pott Hartwell M., Chen J.](#) Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. - [Kogan Page Business Books](#), 2009
7. John M. Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition. – U.K.: John Wiley & Sons Inc., Publish Date, 2011
8. Klimchuk M. Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf. - [Kogan Page Business Books](#), 2010
9. Fog K. Storytelling: Branding in Practice U.K.: John Wiley & Sons Inc., Publish Date, 2012



10. Roach Ed. 101 Branding Tips: Practical advice for your brand that you can use today. - [www.thebrandingexperts.ca](http://www.thebrandingexperts.ca)

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

### Виды занятий и методы обучения

Лекции	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
Семинары	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.
Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы

### Условия и критерии выставления оценок

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя.

Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемой дисциплине выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент без уважительных причин не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов, из которых:

40 баллов – рубежная и итоговая аттестации

35 – активная работа на семинарах, выполнение заданий, в том числе домашних

10- реферат

15 - подготовка докладов

*Порядок работы при написании доклада*

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

При выборе темы следует проконсультироваться с преподавателем и ознакомиться с требованиями к докладу. После актуализации тематической проблемы следует изучить научные труды ведущих специалистов в выбранной предметной области, проанализировать существующие теории, гипотезы и результаты научных исследований. В основных положениях доклада должен быть отражен анализ, классификация и систематизация отобранного материала.

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах	
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
1	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - четко выстроен; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается.	1	0
		1	0
		0,5	0
		0,5	0
2	Использование демонстрационного материала: <ul style="list-style-type: none"> <li>• автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;</li> <li>• - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;</li> </ul> - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	1	
		1	
		0,5	
		0,5	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Качество ответов на вопросы:</li> <li>• - отвечает на вопросы;</li> <li>• - не может ответить на большинство вопросов;</li> </ul> - не может четко ответить на вопросы.	1	
		1	
		0,5	
		0,5	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владение научным и специальным</li> </ul>		

	аппаратом: <ul style="list-style-type: none"> <li>● - показано владение специальным аппаратом;</li> <li>● - использованы общенаучные и специальные термины;</li> </ul> - показано владение базовым аппаратом.	1  1 0,5 0,5	
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Четкость выводов:</li> <li>● - полностью характеризуют работу;</li> <li>● - нечетки;</li> </ul> - имеются, но не доказаны.	1  1 0,5 0,5	
	ИТОГО	5	

*Общие требования к реферату по дисциплине «Управление международным маркетингом»*

*Реферат* имеет определенную композицию-структуру:

*Вступление.* Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сообщены сведения об авторе, раскрывается проблематика выбранной темы.

*Основная часть.* Содержание реферируемого текста, приводятся основные тезисы, они аргументируются.

*Вывод.* Делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Реферат имеет следующие признаки:

– содержание реферата полностью зависит от содержания реферируемых источников;

– содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;

– самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста)<sup>1</sup>. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов отличить их от содержания реферируемого произведения.

Реферат, как вид самостоятельной работы студента по дисциплине «Управление международным маркетингом», представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания 3-5 источников – монографий, учебных пособий, монографий, статей по избранной тематике из различных источников, в том числе – интернета.

Во введении излагается актуальность и проблемность рассматриваемой темы в отношении к современной концепции международного маркетинга и управление им, определяются цель, предмет, 2-3 задачи реферата.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать сформулированным задачам.

Если тема реферата связана с изложением концепции какого-либо конкретного исследователя, то в реферате должна быть предусмотрена краткая биографическая справка.

Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

Обязательно наличие самостоятельных выводов, связанных со значением излагаемого содержания современной концепции международного маркетинга и управления им.

<sup>1</sup>Сайт свободной энциклопедии Википедия-[Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реферат>. (Дата обращения 14.01.16)

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (список использованных источников и литературы) помещаются источники, ссылки на которые есть в тексте реферата.

Оформление реферата, включая титульный лист (обложку), списка использованных источников и сносок должно соответствовать требованиям, предъявляемым к курсовым и выпускным работам.

**Таким образом:**

–Объем реферата – не менее 15 страниц текста.

–Шрифт: 14 Times New Roman. Интервал - полуторный. Размер абзацного отступа - 5 знаков (1,25 см). Поля: левое - 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

–Использовать в тексте схемно-графическое и табличное изложение материала, подстраничные сноски на реферируемую и цитируемую литературу (источники). В заключении – выводы и список использованных источников.

–Проявить самостоятельность. Импортированные из Интернета рефераты будут оцениваться соответствующим образом.

Реферат должен иметь:

–Титульную страницу;

–Страницу «Содержание» с названиями разделов и указанием страниц;

–Введение, в котором обозначается актуальность, цель, задачи реферата;

–2-3 раздела (подраздела, параграфа);

–Заключение: основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

–Список использованных источников (в т.ч. – электронных ресурсов).

К реферату подготовить презентацию – от 10 слайдов.

*Критерии оценки реферата*

№ п/п	Критерии оценки реферата	Баллы	
		соот	не соот
	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	2	1 0
	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2	1 0
	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	2	1 0
	Оформление текста работы в соответствии со стандартом	2	0
	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание реферата)	2	1
ИТОГО			10

Итоговая оценка за реферат формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов за реферат – 10 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала 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)
51 - 100	Зачет	Passed

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.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Управление международным маркетингом» (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.*

Ссылка на курс: [Курс: Управление международным маркетингом \(tudn.ru\)](http://tudn.ru)

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

**Разработчики:**

доц. каф. менеджмента  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Т.Н. Якубова  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы**

проф., д.э.н., каф. менеджмента  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

В.С. Ефремов  
инициалы, фамилия