

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

экономически факультет

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.01 «Экономика»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

Международная логистика

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Цели 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.

Задачи курса:

- освоить основные подходы к планированию и организации стратегической международной корпоративной маркетинговой деятельности;
- уметь планировать разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;
- знать специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга для формирования корпоративных стратегий;
- уметь оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки корпоративной стратегии международного маркетинга;
- владеть теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке корпоративных маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинг

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» относится к спецкурсам по выбору 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)
Универсальные компетенции			
1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. (УК 1)	Эконометрика (продвинутый курс)	Логистика международных закупок

2.	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. (УК 3)	Международная транспортная логистика (1 часть) Международная торговля Международная транспортная логистика (2 часть)	
3.	Способен: - искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; - проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК 7)	Международная транспортная логистика (1 часть) Международная транспортная логистика (2 часть)	Трансграничные цепочки стоимости Транспортная политика международных экономических объединений
1.	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач. (ОПК 1)	Экономика и организация внешнеэкономической деятельности (продвинутый уровень)	Информационные системы в международной логистике Транспортная политика международных экономических объединений
2.	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность. (ОПК 4)	Эконометрика (продвинутый курс) Профессиональный иностранный язык	Информационные системы в международной логистике Транспортная политика международных экономических объединений
1.	ПК-2 способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза, организовать	Международный рынок труда и миграция Информационные системы в международной логистике Транспортная политика	Трансграничные цепочки стоимости Теория и практика международной деловой коммуникации

	<p>формирование пакета документов для отправки груза</p>	<p>международных экономических объединений</p>	<p>Информационные системы в международной логистике Транспортная политика международных экономических объединений</p>
--	--	--	---

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-7. Способен:

- искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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;

- проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных

Программа магистратуры должна устанавливать следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач.

ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность.

Выпускник программы магистратуры должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

ПК-2 способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза, организовать формирование пакета документов для отправки груза.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные подходы к планированию и организации международной стратегической маркетинговой деятельности;
- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге для формирования международной корпоративной стратегии;
- специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга для формирования международной корпоративной стратегии;

уметь:

- оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;

владеть:

- теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами

фирмы, с учетом специфики международного маркетинга для формирования международной корпоративной стратегии.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 3 _____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)		36			
В том числе:	-	-	-	-	-
<i>Лекции</i>		18			
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>		18			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
Самостоятельная работа (всего)		36			
Общая трудоемкость	час	72			
	зач. ед.	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Раздел 1. Разработка стратегий сегментирования рынка	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. 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, SE, McKinsey, MABA. Позиционирование как основание маркетинговой стратегии. USP и ESP. Стратегии Портера
	Раздел 2. Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	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. Социально-культурные 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. 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.
	Раздел 3. 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. Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимуществ различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.
	Раздел 4. Коммуникации 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. Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лек ц.	Пра кт. зан.	Ла б. зан	Сем ин	СРС	Все-го час.
1.	Раздел 1. Разработка стратегий сегментирования рынка	4			4	8	16
2.	Раздел 2. Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	4			4	8	16
3.	Раздел 3. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	6			6	12	24
4.	Раздел 4. Коммуникации в международном маркетинге	4			4	8	16
	Итого	18			18	36	72

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Раздел 1. Разработка стратегий сегментирования рынка	1.1. Кейс: обзор стратегий сегментирования рынка Вопросы	4

		<p>1.2. Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологичной продукции Вопросы</p> <p>1.3. Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового банковского рынка Вопросы</p> <p>1.4. Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания Вопросы</p> <p>1.5. Кейс: сегментирование рынка ноутбуков Вопросы</p>	
2	Раздел 2. Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	<p>2.1. Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка Вопросы</p> <p>2.2. Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка Вопросы</p> <p>2.3. Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг Вопросы</p> <p>2.4. Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке строительной отрасли Вопросы</p> <p>2.5. Кейс: маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок Вопросы</p> <p>2.6. Кейс: исследование конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров Вопросы</p>	4
3	Раздел 3. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	<p>3.1. Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные маркетинговые стратегии) Вопросы</p> <p>3.2. Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (наступательные маркетинговые стратегии) Вопросы</p> <p>3.3. Кейс: стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения Вопросы</p> <p>3.4. Кейс: реализация региональных стратегий покорения рынка Вопросы</p> <p>3.5. Кейс: аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга Вопросы</p> <p>3.6. Кейс: совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга</p>	6

			Вопросы 3.7. Кейс: маркетинг взаимоотношений Вопросы	
4	Раздел Коммуникации международном маркетинге	4. в	Коммуникации в международном маркетинге 4.1. Кейс: направления исследования имиджа 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	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

№ п/п	Предметы, дисциплины (модули) в соответствии с учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
1.	Теория и практика международного бизнеса		
1.		Аудитория 1	Миклухо-Макля, б, ком. 1 ИМЭБ
		Проектор, Точка доступа WiFi	
2.		Аудитория 2	Миклухо-Макля, б, ком. 2 ИМЭБ
		Проектор	
3.		Аудитория 17	Миклухо-Макля, б, 17
		Проектор – 2 шт.	
4.		Аудитория 27	Миклухо-Макля, б,
		Проектор, Точка	
5.		Аудитория 29	Миклухо-Макля, б,
		Проектор	
6.		Аудитория 101	Миклухо-Макля, б,
		Проектор – 2 шт.	
7.		Аудитория 103	Миклухо-Макля, б,
		Проектор	
8.		Аудитория 105	Миклухо-Макля, б,
		Проектор, Точка	
9.		Аудитория 107	Миклухо-Макля, б,
		Проектор	
10.		Аудитория 109	Миклухо-Макля, б,

		<i>Проектор</i>	
11.		<i>Конференц зал ЭФ</i>	<i>Миклухо-Маклая, б, КЗ</i>
		<i>Проектор, Точка</i>	
12.		<i>Зал №4 библиотеки</i>	<i>Миклухо-Маклая, б,</i>
		<i>Проектор</i>	
13.		<i>Зал №6 ФРЦ</i>	<i>Миклухо-Маклая, б,</i>
		<i>Проектор</i>	

Информационное обеспечение дисциплины

Microsoft Office 2010, Mentor:

з) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека ONLINE

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

East View

Универсальные базы данных

eLibrary.ru

Grebennikon

Library PressDisplay

SwetsWise

Swets Wise online content

University of Chicago Press Journals

Книги издательства «Альпина Паблишерз»

Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Базы данных нормативных актов РФ: КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература

10.1 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>.

10.2 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/acprof-9780199578030>
8. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). Global Marketing and Consumer Decision Making. Paradise Publishers. <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

Словари, Энциклопедии

1. Словарь бизнеса и управления (2009), под редакцией закона, Джонатан, 5-е изд. OxfordUniversityPres.
<http://proxylibrary.hse.ru:2346/view/10.1093/acref/9780199234899.001.0001/acref-9780199234899>

2. Оксфордский Справочник международного бизнеса (2009), под редакцией Алана М. Rugman, 2-е изд. OxfordUniversityPress.
<http://proxylibrary.hse.ru:2258/view/10.1093/oxfordhb/9780199234257.7.001.0001/oxfordhb-9780199234257>

3. Оксфордский Справочник по политической экономии международной торговли (2015), под редакцией Мартина Лиза. OxfordUniversityPress.
<http://proxylibrary.hse.ru:2258/view/10.1093/oxfordhb/9780199981755.5.001.0001/oxfordhb-9780199981755>

НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для майнора «Международный бизнес» 28 12.

4 Интернет-ресурсы 1. 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://ecsosman.edu.ru/>-Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

5. <http://ec.europa.eu/eurostat>-Евростат, Генеральный директорат Европейской комиссии

6. www.oecd.org-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)

7. www.imf.org-Международный Валютный Фонд

8. <http://interbrand.com/-Interbrand>

9. www.unctad.org-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

10. www.wto.org-Мировая Торговая Организация 11. www.worldbank.org-Всемирный банк 12.

<http://www.ebrd.com>-Европейский Банк Реконструкции и Развития

11. Фонд оценочных средств для проведения аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Эконометрика (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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики: к.э.н., Чернова В. Ю.

Руководитель программы: д.э.н., профессор Андропова И.В.

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор Андропова И.В.