

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.06.2022 15:26:50  
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 логистика**

(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-6	Способен определить и	УК-6.1. Контролирует количество времени,

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	<p>потраченного на конкретные виды деятельности</p> <p>УК-6.2. Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей</p> <p>УК-6.3. Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи</p> <p>УК-6.4. Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения</p>
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач	<p>ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области экономической науки</p> <p>ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания для решения прикладных и/или исследовательских задач</p> <p>ОПК-1.3. Владеет навыками выбора методов решения практических и исследовательских задач на основе фундаментальных экономических знаний</p>
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	<p>ОПК-4.1. Разрабатывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-4.2. Владеет навыками аргументированного убеждения в поддержку предлагаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений</p> <p>ОПК-4.3. Контролирует результаты выполнения принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений</p>
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	<p>ПК-2.1. Способен самостоятельно подготавливать сопроводительные документы для отправки груза</p> <p>ПК-2.2. Умеет создавать оптимальные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок</p> <p>ПК-2.3. Умеет систематизировать документы, которые регламентируют взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза</p>

### 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, вырабатывать стратегию действий	Микроэкономика (продвинутый курс) Макроэкономика (продвинутый курс)	Международная логистика Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности Логистика закупок Логистика складирования и управление запасами Основы международного транспортного права Международный рынок труда и миграции Трансграничные цепочки стоимости Информационные системы в международной логистике Транспортная политика международных интеграционных объединений
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		Мировой опыт внедрения информационных систем управления Международные статистические базы данных для специалистов по международной логистике
ОПК-1	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач	Микроэкономика (продвинутый курс)	Международная торговля Международная коммерция: эффективность торговых сделок Торговая политика и инструменты таможенно-тарифного регулирования Мировой опыт внедрения информационных систем управления Международный рынок труда и миграции Теория и практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>международной деловой коммуникации  Мастер-классы по международной логистике  (практикоориентированный курс)</p>
ОПК-4	<p>Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность</p>		<p>Логистика закупок  Логистика складирования и управление запасами  Основы международного транспортного права  Международные статистические базы данных для специалистов по международной логистике  Транспортная политика международных интеграционных объединений  Внешнеторговый контракт  Интеллектуальные системы поддержки принятия управленческих решений  Мастер-классы по международной логистике  (практикоориентированный курс)</p>
ПК-2	<p>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</p>		<p>Международная коммерция: эффективность торговых сделок  Международная логистика  Торговая политика и инструменты таможенно-тарифного регулирования  Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности  Управление транспортно-логистической системой компании  Логистика закупок  Логистика складирования и управление запасами  Мировой опыт внедрения информационных систем управления  Основы международного транспортного права  Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг  Международные статистические базы данных для специалистов по международной логистике</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Трансграничные цепочки стоимости

\* - 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 4 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.	54	54			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	36			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	72	72			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>			
	зач.ед.	<b>4</b>			

#### 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 1.4. Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания Вопросы	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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 маркетинге	Коммуникации в международном маркетинге 4.1. Кейс: направления исследования имиджа бренда Вопросы 4.2. Кейс: брендинг как концепция покорения	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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 Mkl1, 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 самостоятельной работы обучающихся	Аудитория 29 для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	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=51206> 12.

### *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](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 Turbu-lence. 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](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 mar-keting 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](http://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](http://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](http://www.oecd.org)-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)
- [www.imf.org](http://www.imf.org)-Международный Валютный Фонд
- <http://interbrand.com/>-Interbrand
- [www.unctad.org](http://www.unctad.org)-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию
- [www.wto.org](http://www.wto.org)-Мировая Торговая Организация 11. [www.worldbank.org](http://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/enrol/index.php?id=2322>

\* - 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:**

**Профессор  
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.