

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Международная экономическая деятельность

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *Очная, очно-заочная,*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. экон. наук, Жукова Е.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания
кафедры маркетинга

№ 2 от 16.02.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	5
4.	Образовательные технологии	6
5.	Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1.	Система оценивания	7
5.2.	Критерии выставления оценок по дисциплине	7
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
6.1.	Список источников и литературы	10
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	11
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	11
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	11
9.	Методические материалы	13
9.1.	Планы семинарских занятий.	13
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	14
	Приложения	17
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	17
	Приложение 2. Лист изменений	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалистов, знающих модели современного международного маркетинга, умеющих разрабатывать маркетинговые программы по освоению внешних рынков, в том числе по сбытовой товарно-ассортиментной ценовой и коммуникативной политике, направленной на укрепление конкурентных позиций и ее продвижение на международные рынки.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности международного маркетинга, его современные модели;
- освоить методы изучения хозяйственной среды внешних рынков, содержание и приёмы кабинетной и полевой маркетинговой работы;
- сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка, сегментацией зарубежных рынков, способами выхода на внешний рынок;
- овладеть методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков, а также методами применения и оценки эффективности рекламы и других форм и способов стимулирования и продвижения товаров и инвестиций на зарубежные рынки.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.1. Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей	<i>Должен знать:</i> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; <i>Должен уметь:</i> - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации по маркетингу во внешнеэкономической деятельности; - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач по маркетингу; - проектировать самообучающуюся организацию <i>Должен владеть:</i> - способностью выявлять основные тенденции в развитии мировой экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса, включая международную маркетинговую деятельность.
	ОПК-4.2. Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений	<i>Должен знать:</i> - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне. <i>Должен уметь:</i> - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы. <i>Должен владеть:</i> - способностью участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к части блока обязательных дисциплин.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Международные экономические отношения».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Международный маркетинг».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	18
4	Семинары	24
Всего:		42

Объём дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
Всего:		24

Объём дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Товар в системе маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Особенности внешних рынков и факторы их определяющие. Выбор внешних рынков и определение их емкости, доступности и прибыльности.	Специфические особенности международной маркетинговой среды. Система международной торговли. Шесть наиболее употребительных методов и форм торговли, включая институционально-конкурсную, встречную, внутрикорпорационную и др. виды торговли. Торговые ограничения: таможенный тариф, лицензия квоты, валютный контроль и др, нетарифные барьеры. Региональные экономические сообщества. Особенности зарубежного рынка как объекта маркетинговых исследований. Деление мирового рынка на свободный и регулируемый. Роль международных соглашений по специализации и кооперированию. Модели ведения глобального бизнеса. Структура и методология анализа глобальной среды. Типы глобальных продуктов. Глобализация рынков, отраслей и конкуренции. Факторы развития глобальной коммерции. Мировые товарные марки. Определение целевых потребителей.
2	Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие	Системные принципы: классификация, информационное единство, согласование критериев. Основные критерии выбора международного рынка: удаленность, доступность, прибыльность и размер рынка, динамика роста рынка, издержки по введению дел, конкурентные преимущества; степень риска. Ранжирование рынков. Коэффициент технологической

	динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню продукции.	независимости (КТН) и определение характера рынка по индексу БЕРИ.
3	Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне. Маркетинговые стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование).	Сочетание маркетинговой деятельности на внешнем и внутренних рынках (стимулирующий, развивающий, креативный маркетинг, противомаркетинг и т.д.). Макро – и микросегментация рынков и их последовательность. Качественные (прямые и косвенные) и количественные методы, используемые при проведении дескриптивных исследований, и методы, используемые при проведении причинно-следственных исследований) методы микросегментации. Ассоциативные методы, методы завершения ситуации, конструирующие методы. Разбивки потребителей на группы. Сочетание маркетинговой деятельности на внешнем и внутреннем рынках (стимулирующий, развивающий, креативный маркетинг, противомаркетинг и т.д.).
4	Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки.	Основные способы выхода предприятий (фирм) на внешние рынки: прямой и косвенный экспорт импорт, использование посредников, поверенные агенты, комиссионеры, консигнационеры (с возвратом, без возврата), дистрибьютеры, лицензирование и франчайзинг, дочерние предприятия, предприятия со 100%-ным участием, совместные предприятия, стратегические союзы (альянсы), поглощения, слияния, полностью собственные филиалы. Особенности каждого способа и условия их использования. Возможности сочетания способов присутствия фирмы на зарубежных рынках.
5	Учёт особенностей товарной массы при выступлении на внешних рынках.	Формирование продуктово-ассортиментной политики и ее этапы. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей. Оптимизации системы сбыта. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге. Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения. Товародвижение на международных рынках. Каналы товародвижения.
6	Ценовая политика маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Классификация факторов ценообразования на ценообразующие и стоимостеобразующие. Установление цен на базе полных затрат, средних затрат, маржинальных затрат, стандартных затрат, целевой нормы прибыли. Возможные виды и методы ценообразования: фиксированные цены, скользящие цены, ступенчатые цены, цены с последующей корректировкой и пр.

4. Образовательные технологии

По очной и очно-заочной форме

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Товар в системе маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Особенности внешних рынков и факторы их определяющие. Выбор внешних рынков и определение их емкости, доступности и прибыльности.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Вводная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты
2	Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню продукции.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты
3	Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне. Маркетинговые	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты

	стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование).		
4	Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты
5	Учёт особенностей товарной массы при выступлении на внешних рынках.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты
6	Ценовая политика маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос, дискуссия Консультирование посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- дискуссия	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация Экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори-тельно»/ «зачтено (удовлетвори-тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для устного опроса/дискуссии

1. Эволюция товара на внешних рынках: единичный товар, товар-объект, товар-проект, товар-программа. Особенности маркетингового подхода к работе с клиентурой и организацией сбыта соответствующей товарной массы.

2. Глобальный товар и организация глобального производства, развитие маркетинговых методов обработки рынков. Отличительные черты глобального маркетинга.

3. Определение конкурентоспособности товара, ёмкости, доступности и прибыльности его реализации.
4. Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню.
5. Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне. Маркетинговые стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование).
6. Учёт специфики различных рыночных структур: монополия-монопсония, олигополия-олигопсония, полиполия-полипсония и пр.
7. Технологический уровень рынка и методы его определения: КТН, индекс БЕРИ, рейтинг Давосского форума и др.
8. Критерии и этапы выбора зарубежных рынков при разработке программы международного маркетинга. Характеристика кабинетных и полевых методов исследования внешних рынков.
9. Макросегментация зарубежных рынков. Методы оценки торгово-политического режима, емкости, конъюнктуры, конкуренции и потенциала внешних рынков.
10. Микросегментация внешних рынков, ее критерии и применяемые методы. Характеристика маркетинговых концепций, зависящих от состояния спроса.
11. Варианты политики охвата зарубежного рынка. Разработка маркетинговых стратегий охвата рынка, их возможные варианты.
12. Транспортные коридоры и сегментация зарубежных рынков.
13. Таможенно-тарифное обособление рынков и его влияние на каналы товародвижения.
14. Влияние валютных факторов на товарные каналы.
15. Роль интеграционных процессов в товародвижении на мировом рынке.
16. Применение пофакторного подхода к оценке конкурентоспособности фирмы на внешнем рынке в современных условиях. Установление влияния на маркетинговую деятельность таких факторов как внешнеторговая и валютная политика.
17. Структурный подход к определению конкурентных позиций и рыночных возможностей фирмы на зарубежном рынке.
18. Учёт в маркетинговой работе на внешних рынках результатов различных рейтинговых агентств по оценке уровня конкурентоспособности отдельных стран.
19. Классификация факторов ценообразования на ценообразующие и стоимостеобразующие.
20. Установление цен на базе полных затрат, средних затрат, маржинальных затрат, стандартных затрат, целевой нормы прибыли.
21. Возможные виды и методы ценообразования: фиксированные цены, скользящие цены, ступенчатые цены, цены с последующей корректировкой и пр.
22. Пионерное, стандартное и рыночное ценообразование.
23. Конкурентный лист и его роль для установления цен во внешнеторговых контрактах.
24. Методы учёта при установлении цен технического уровня и качества продукции, объёма поставок, устойчивости связей и других факторов формирования контрактной цены.

Вопросы для проведения зачёта

1. Причины, обуславливающие выделение международного маркетинга в самостоятельную сферу деятельности и его отличия от внутреннего маркетинга.
2. Особенности коммуникационной политики при работе на внешних рынках. Роль и место рекламной деятельности в системе международного маркетинга.
3. Эволюция международного маркетинга: традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг и глобальный маркетинг.
4. Показатели и тенденции развития природной и экономической среды международного маркетинга.
5. Политико-правовая среда международного маркетинга и ее характеристики.

6. Особенности научно-технической среды международного маркетинга и их учет в маркетинговых концепциях.
7. Место и роль культурной среды при разработке программы международного маркетинга.
8. Критерии и этапы выбора зарубежных рынков при разработке программы международного маркетинга.
9. Характеристика кабинетных и полевых методов исследования внешних рынков.
10. Макросигментация зарубежных рынков: оценка торгово-политического режима, характера и уровня торговых отношений, конъюнктуры, конкуренции и потенциала (емкости) внешних рынков.
11. Микросегментация внешних рынков, ее критерии и применяемые методы.
12. Характеристика отдельных маркетинговых стратегий «охвата» зарубежного рынка.
13. Оценка конкурентных позиций и возможностей фирмы на внешнем рынке.
14. Место и роль SWOT - анализа в практике международного маркетинга.
15. Структурный подход к определению конкурентных позиций и рыночных возможностей фирмы на зарубежном рынке.
16. Функциональный подход к оценке конкурентки способности фирмы на внешнем рынке
17. Продольный и поперечный финансовый анализ конкурентных позиций фирмы при разработке программы международного маркетинга.
18. Балльные методы оценки конкурентоспособности в стратегии международного маркетинга.
19. Способы и этапы выхода на зарубежный рынок, их особенности и оценка эффективности.
20. Критерии выбора и оценка торгово-экономических и производственно-инвестиционных способов освоения внешних рынков.
21. Использование посредников при освоении зарубежных рынков (агенты, комиссионеры, консигнационеры, дистрибьютеры, простые и поверенные посредники).
22. Брэнд и брэндинг, паблик рилэйшинз и другие средства коммуникационной политики на внешних рынках.
23. Товарно-ассортиментная политика в системе международного маркетинга. Применение метода ABC анализа для экономического обоснования ассортиментной политики.
24. Характеристика пионерной ценовой стратегии при освоении внешних рынков.
25. Стандартная ценовая политика на зарубежных рынках.
26. Адаптационная ценовая политика на внешних рынках.
27. Паблик рилейшинз, как инструмент международного маркетинга.
28. Особенности форм освоения зарубежных рынков основанных на прямом инвестировании.
29. Управление по контракту и производство по контракту в системе международного маркетинга.
30. Виды рисков при осуществлении международной маркетинговой деятельности.
31. Виды эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга и методы их оценки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. **Диденко, Н. И.** Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434714>.
2. **Покровская, В. В.** Внешнеэкономическая деятельность в 2 ч. Часть 1: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Покровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02065-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434611>.

3. . **Покровская, В. В.** Внешнеэкономическая деятельность в 2 ч. Часть 2: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Покровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 369 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02067-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434612>.

Дополнительная литература

1. **Кузнецова, Г. В.** Россия в системе международных экономических отношений: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 393 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06671-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433220>.

2. **Чурсин, А. А.** Внешнеэкономическая деятельность организации: учебник / А.А. Чурсин, С.Ю. Муртузалиева. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 332 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ad4af8e08e1c1.54714687. - ISBN 978-5-16-106516-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1034190>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар

Тема 1. Товар в системе маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Особенности внешних рынков и факторы их определяющие. Выбор внешних рынков и определение их емкости, доступности и прибыльности

Вопросы:

1. Определяющие признаки экспортного и импортного товара.
2. Эволюция товара на внешних рынках: единичный товар, товар-объект, товар-проект, товар-программа. Особенности маркетингового подхода к работе с клиентурой и организацией сбыта соответствующей товарной массы.
3. Глобальный товар и организация глобального производства, развитие маркетинговых методов обработки рынков. Отличительные черты глобального маркетинга.
4. Определение конкурентоспособности товара, ёмкости, доступности и прибыльности его реализации.

Семинар

Тема 2. Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню продукции

Вопросы:

1. Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню.
2. Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне. Маркетинговые стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование).
3. Учёт специфики различных рыночных структур: монополия-монополия, олигополия-олигополия, полиполия-полиполия и др.
4. Технологический уровень рынка и методы его определения: КТН, индекс БЕРИ, рейтинг Давосского форума и др

Семинар

Тема 3. Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне. Маркетинговые стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование)

Вопросы:

1. Прямой и косвенный экспорт импорт, использование посредников, поверенные агенты, комиссионеры, консигнационеры (с возвратом, без возврата), дистрибьютеры.
2. Лицензирование и франчайзинг, дочерние предприятия, предприятия со 100%-ным участием, совместные предприятия, стратегические союзы (альянсы), поглощения, слияния, полностью собственные филиалы. Особенности каждого способа и условия их использования.
3. Возможности сочетания способов присутствия фирмы на зарубежных рынках.

Семинар

Тема 4. Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки

Вопросы:

1. Транспортные коридоры и сегментация зарубежных рынков.
2. Таможенно-тарифное обособление рынков и его влияние на каналы товародвижения.
3. Влияние валютных факторов на товарные каналы.

4. Роль интеграционных процессов в товародвижении на мировом рынке.

Семинар

Тема 5. Учёт особенностей товарной массы при выступлении на внешних рынках

Вопросы:

1. Применение пофакторного подхода к оценке конкурентоспособности фирмы на внешнем рынке в современных условиях. Установление влияния на маркетинговую деятельность таких факторов как внешнеторговая и валютная политика.
2. Структурный подход к определению конкурентных позиций и рыночных возможностей фирмы на зарубежном рынке.
3. Учёт в маркетинговой работе на внешних рынках результатов различных рейтинговых агентств по оценке уровня конкурентоспособности отдельных стран.

Семинар

Тема 6. Ценовая политика маркетинга во внешнеэкономической деятельности

Вопросы:

1. Классификация факторов ценообразования на ценообразующие и стоимостеобразующие.
2. Установление цен на базе полных затрат, средних затрат, маржинальных затрат, стандартных затрат, целевой нормы прибыли.
3. Возможные виды и методы ценообразования: фиксированные цены, скользящие цены, ступенчатые цены, цены с последующей корректировкой и пр.
4. Пионерное, стандартное и рыночное ценообразование.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы

преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Методические рекомендации по составлению презентаций

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением РР. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызвала отрицательных эмоций (подознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор

шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» является частью блока обязательных дисциплин. Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины: подготовить специалистов, знающих модели современного международного маркетинга, умеющих разрабатывать маркетинговые программы по освоению внешних рынков, в том числе по сбытовой товарно-ассортиментной ценовой и коммуникативной политике, направленной на укрепление конкурентных позиций и ее продвижение на международные рынки.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности международного маркетинга, его современные модели;
- освоить методы изучения хозяйственной среды внешних рынков, содержание и приёмы кабинетной и полевой маркетинговой работы;
- сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка, сегментацией зарубежных рынков, способами выхода на внешний рынок;
- стратегии и политики при освоении внешних рынков, а также методами применения и оценки эффективности рекламы и других форм и способов стимулирования и продвижения товаров и инвестиций на зарубежные рынки.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-4

Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

ОПК-4.1. Формулирует предложения по повышению эффективности принимаемых управленческих решений в профессиональной деятельности на основе анализа экономических и финансовых показателей

Должен знать:

- закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;

Должен уметь:

- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации по маркетингу во внешнеэкономической деятельности;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач по маркетингу;
- проектировать самообучающуюся организацию

Должен владеть:

- способностью выявлять основные тенденции в развитии мировой экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса, включая международную маркетинговую деятельность.

ОПК-4.2. Использует методы формирования финансово-экономической отчетности хозяйствующих субъектов и выявления резервов повышения эффективности их деятельности для принятия организационно-управленческих решений

Должен знать:

- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне.

Должен уметь:

- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

Должен владеть:

- способностью участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опроса, дискуссии, промежуточный контроль в форме зачёта.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины «Маркетинг во внешнеторговой деятельности» составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			