

**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
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ*

Кафедра мировой экономики

МЕЖДУНАРОДНЫЙ 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

Международный маркетинг
Рабочая программа дисциплины (*модуля*)
Составитель:
к.э.н., доцент Беленчук С.И.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры мировой экономики
№ 2 от 16.02.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (<i>модуля</i>).....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (<i>модулю</i>)	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины (<i>модуля</i>)	5
3. Содержание дисциплины (<i>модуля</i>)	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1. Система оценивания	8
5.2. Критерии выставления оценок	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>).....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	1
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (<i>модуля</i>)	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	17
 Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	 19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Международный маркетинг»

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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Компетенции	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способность планировать, организовывать и продвигать продукцию организации на внешних рынках	ПК-3.1 Способность осуществлять подготовку документов по конкурентным преимуществам организации на внешних рынках	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью выявлять основные тенденции в развитии мировой экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса, включая международную маркетинговую деятельность. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы построения, расчета и анализа

	ПК-3.2 - Способность организовать процесс рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках	современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне. Уметь: - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы. Владеть: - 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 «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. Реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ кафедрой мировой экономики.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Мировая экономика». «Международные экономические отношения», «Международная торговля».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Внешнеэкономическая политика и международное партнерство», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары	26
Всего:		42

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., промежуточная аттестация 0 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

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

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание
---	----------------------	------------

	ДИСЦИПЛИНЫ	
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.	<p>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.</p> <p>Особенности зарубежного рынка как объекта маркетинговых исследований. Деление мирового рынка на свободный и регулируемый. Роль международных соглашений по специализации и кооперированию.</p> <p>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.</p>
2.	Системный подход к выбору международного рынка и его критерии. Показатели, характеризующие динамику рынка и его требования к качеству и техническому уровню продукции.	<p>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 независимости (КТН) и определение характера рынка по индексу БЕРИ.</p>
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).	<p>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.</p> <p>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.).</p>
4.	Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки.	<p>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</p>

		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 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 Участие в дискуссии на семинаре Консультирование посредством электронной почты
3.	Методы и инструменты освоения зарубежных рынков на страновом и фирменном уровне.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Участие в дискуссии на семинаре

	Маркетинговые стратегии фирм по проникновению и конкуренции на различных рынках (продовольствие, промтовары, машины и оборудование).		Консультирование посредством электронной почты
4.	Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос Консультирование посредством электронной почты
5.	Учёт особенностей товарной массы при выступлении на внешних рынках.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Участие в дискуссии на семинаре Консультирование посредством электронной почты
6.	Ценовая политика маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Опрос 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:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация <i>Зачет с оценкой по билетам</i>		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт с оценкой</i>		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	A

83 – 94		зачтено	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
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Вопросы для дискуссии на семинарах и опросов

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

17. внешнем рынке в современных условиях. Установление влияния на маркетинговую деятельность таких факторов как внешнеторговая и валютная политика.

18. Структурный подход к определению конкурентных позиций и рыночных возможностей фирмы на зарубежном рынке.

19. Учёт в маркетинговой работе на внешних рынках результатов различных рейтинговых агентств по оценке уровня конкурентоспособности отдельных стран.

20. Классификация факторов ценообразования на ценообразующие и стоимостеобразующие.

21. Установление цен на базе полных затрат, средних затрат, маржинальных затрат, стандартных затрат, целевой нормы прибыли.

22. Возможные виды и методы ценообразования : фиксированные цены, скользящие цены , ступенчатые цены, цены с последующей корректировкой и пр.

23. Пионерное, стандартное и рыночное ценообразование.

24. Конкурентный лист и его роль для установления цен во внешнеторговых контрактах.

25. Методы учёта при установлении цен технического уровня и качества продукции, объёма поставок, устойчивости связей и других факторов формирования контрактной цены.

Вопросы для зачета с оценкой

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. Макросегментация 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 рилэйшинз, 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

- 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>
- 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>

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

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>

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

- Сайт Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития) [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2012 Электрон. дан. — Режим доступа : <http://www.economy.gov.ru>
 - Сайт Федеральная таможенная служба (ФТС) [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа <http://www.customs.ru/>
 - Сайт Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России) [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа
 - Сайт Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа
 - Сайт Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг РФ) [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа <http://www.minpromtorg.gov.ru>
 - Сайт Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа
 - Сайт Министерство транспорта Российской Федерации [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа
 - Сайт Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2018 Электрон. дан. — Режим доступа
 - Сайт комиссии Евразес [Электронный ресурс] : информ.-аналит. материалы. — М, 2010-2012 Электрон. дан. — Режим доступа : <http://www.tsouz.ru>
 - Международное коммерческое дело // РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — [М., 2018]. — Режим доступа : <http://www.rbc.ru/>
- Базы данных
- Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.: Web of Science, Scopus.

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 EmBraille ViewPlus;
- 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

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

Вопросы для обсуждения :

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 .

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 для обсуждения:

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-монопсония, олигополия-олигопсония, полиполия-полипсония и пр.

4. Технологический уровень рынка и методы его определения: КТН, индекс БЕРИ, рейтинг Давосского форума и др.

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 для обсуждения:

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.

Вопросы для обсуждения.

1. Критерии и этапы выбора зарубежных рынков при разработке программы международного маркетинга. Характеристика кабинетных и полевых методов исследования внешних рынков.

2. Макросегментация зарубежных рынков. Методы оценки торгово-политического режима, емкости, конъюнктуры, конкуренции и потенциала внешних рынков.

3. Микросегментация внешних рынков, ее критерии и применяемые методы. Характеристика маркетинговых концепций, зависящих от состояния спроса.

4. Варианты политики охвата зарубежного рынка. Разработка маркетинговых стратегий охвата рынка, их возможные варианты.

Тема 4. Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки.

Вопросы для обсуждения:

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.

5. Роль интеграционных процессов в товародвижении на мировом рынке

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

Вопросы для обсуждения.

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.

Тема 6. Ценовая политика маркетинга во внешнеэкономической деятельности

Вопросы для обсуждения.

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

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен

быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. Реализуется на экономическом факультете ИЭУП РГГУ кафедрой мировой экономики.

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.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции выпускника:

ПК-3

Способность планировать, организовывать и продвигать продукцию организации на внешних рынках

В результате усвоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Знать:

- закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне.

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

Владеть:

- способностью участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней торговли и международного бизнеса;
- способностью выявлять основные тенденции в развитии мировой экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса, включая международную маркетинговую деятельность.

Программой предусмотрены различные виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, проведения ситуационных анализов, решения задач и упражнений и различных тестов, а также промежуточный контроль в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

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