

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»  
Декан факультета

Экономики и управления

Ш. Шарипов

2024 г.



## **Рабочая программа учебной дисциплины**

**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Форма подготовки - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

ДУШАНБЕ - 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 7 от 12.01.2016 г., с внесенными изменениями и дополнениями приказ Минобрнауки РФ №444 от 20.04.2016 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга, протокол № 1 от 29 августа 2024 г.

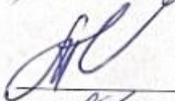
Рабочая программа утверждена УМС факультета Экономики и управления, протокол № 1 от 30 августа 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета Экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2024 г.

Зав. кафедрой, к.э.н., доц.

  
Салиева Н.Ш.

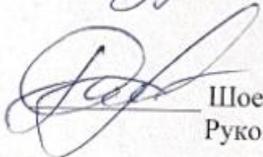
Зам. председателя УМС факультета,  
к.э.н., доцент

  
Шодиева Т.Г.

Разработчик: к.э.н., доцент

  
Шодиева З.Н.

Разработчик от организации

  
Шоев С.В.  
Руководитель отдела HR ООО «55 Group»

### Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Шодиева З.Н.	4 МТА +МТБ Четв 14.10- 15.30	4 МТА Четв 15.40-17.00 (нечетн) 4 МТБ Четв 15.40-17.00 (Четн)	Пятница 8.00-16.00	РТСУ, кафедра Менеджмент и маркетинг

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью курса является освоение практических умений и навыков по организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятий на международных рынках, в том числе рынков сельскохозяйственного сырья и туристской индустрии.

##### 1.1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области международного маркетинга, маркетинговых методов и инструментов маркетинговых исследований с учетом специфики работы организаций на зарубежных товарных рынках.

##### 1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемыми к компетенциям обучающегося.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины «Международный маркетинг» решаются следующие задачи:

- 1) освоить основные базовые понятия дисциплины, такие как нужды, потребности и запросы покупателей на международных рынках, мировой рынок, спрос и предложение, международные сделки, обмен и т.д.;
- 2) увязать возникновение и развитие международного маркетинга с интеграцией, интернационализацией и глобализацией экономики;
- 3) описать формы и стратегии выхода на внешний рынок;
- 4) изучить технологии маркетингового исследования зарубежных рынков;
- 5) раскрыть специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках.

##### 1.3. В результате освоения дисциплины «Международный маркетинг»

Формируются следующие общепрофессиональные компетенции – ОПК, профессиональные – ПК компетенции обучающегося (их элементы):

Код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ОПК-1	- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	<b>Знать</b> - нормативные документы своей профессиональной деятельности.	Теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС
		<b>Уметь</b> - эффективно организовывать работу на основе знания процессов управления и принципов формирования профессиональной команды.	Решение разноуровневых заданий и упражнений, контрольная работа
		<b>Владеть</b> - навыками сбытовой деятельности, рекламной деятельности, ценообразованием в маркетинге	Тесты для промежуточного контроля знаний Работа в малых группах, дискуссия Эссе
ПК-3	- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знать</b> - основные факторы инвестиционного климата государства и инвестиционной среды организации и методы их оценки.	Теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС Опрос, дискуссия, доклад
		<b>Уметь</b> - разрабатывать и осуществлять стратегию организации, выявлять возможности и угрозы инвестиционной деятельности организации.	Решение разноуровневых заданий и упражнений, контрольная работа Работа в малых группах. Защита работы
		<b>Владеть</b> - навыками и методами стратегического анализа.	Тесты для промежуточного контроля знаний
ПК-7	- владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	<b>Знать</b> - сущность организации экономики, основные принципы построения экономических систем; - принципы и методы управления основными и оборотными средствами, методы оценки эффективности их использования; - способы экономии ресурсов, механизмы ценообразования, формы оплаты труда.	Теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС Презентации и дискуссия
		<b>Уметь</b>	Решение разноуровневых заданий, контрольная работа

Код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		- находить и использовать необходимую экономическую информацию; -определять состав материальных, финансовых, трудовых ресурсов организации; - заполнять первичные документы по экономической и маркетинговой деятельности организации.	Опрос, выступление
		<b>Владеть</b> - основами экономических знаний в различных сферах деятельности и способностью применять их на практике.	Тесты для промежуточного контроля знаний
ПК-15	- умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	<b>Знать</b> - принципы, способы и методы инвестиционного анализа и прогнозирования.	Теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС
		<b>Уметь</b> - использовать различные методы оценки эффективности и риска инвестиционных проектов и финансовых инвестиций.	Решение разноуровневых заданий (4.2.2.1, 1-3) и упражнений (4.2.3), контрольная работа Презентации и дискуссия Мозговой штурм, опрос, выступление
		<b>Владеть</b> - методами инвестиционного анализа и финансовых рынков при принятии обоснованных управленческих решений.	Тесты для промежуточного контроля знаний

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

**2.1. Предмет «Международный маркетинг» относится к базовой части Блока 1 (Б1.Б.22) ООП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».** Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга. Студентам, изучающим данную дисциплину, кроме других экономических дисциплин, необходимо знать основы менеджмента, инновационный и производственный менеджмент, маркетинг и др., так как без приобретения этих знаний невозможно овладеть особенностями разработки и применения маркетинговой стратегии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ООП, указанных в нижеследующей таблице:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Экономическая теория	1-2	Б1.Б.7
2.	Государственная статистика	2	Б1.Б.9
3.	Институциональная экономика	3	Б1.Б.4
4.	Национальная экономика	3	Б1.Б.19
5.	Психология	3	Б1.Б.4
6.	Информационные технологии в менеджменте	3-4	Б1.Б.11
7.	Основы менеджмента	4-5	Б1.Б.13
8.	Маркетинг	4-5	Б1.Б.14
9.	Антикризисное управление	7	Б1.Б.26
10.	Стратегическое планирование	7	Б1.Б.24

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-10, указанных в Таблице 1. Дисциплины 9 и 10 относятся к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная их часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

**Объем дисциплины «Международный маркетинг» составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часа, из которых:** лекции – 24 часа, практические занятия – 16 часов, КСР – 14 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 54 часа, в том числе в интерактивной форме 18 часов, самостоятельная работа – 90 часов.

Зачет с оценкой – 7-й семестр

### 3.1 Структура и содержание теоретической части курса

*Содержание теоретической части курса разбивается на разделы, темы.*

**Тема 1. Сущность и специфика международного маркетинга. (2 час.)**

Понятие о маркетинге. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, рынок и т.д. Маркетинг как система товарно-денежных отношений и маркетинг как рыночная ориентация рыночного производства. Комплекс маркетинга. Сущность международного маркетинга.

**Тема 2. Международные маркетинговые исследования. (2 час.)**

Система сбора международной маркетинговой информации. Маркетинговой исследование. Методы обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований.

**Тема 3. Изучение и выбор внешнего рынка. (2 час.)**

Организация торговли на международных рынках. Особенности внешней торговли сырьевой продукцией. Международная биржевая и аукционная торговля. Организация торговли готовой продукцией. Особенности внешней торговли машинами и оборудованием.

**Тема 4. Экспортная товарная политика. (2 час.)**

Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности. Внешнеторговые операции и международные торговые сделки. Основные и обеспечивающие операции.

Экспортно-импортные операции

**Тема 5. Международная политика цен. (2 час.)**

Понятие и функции цены в международном маркетинге. Классификация и структура цены. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Управляемость ценообразованием в канале товародвижения. Роль стратегической цели фирмы на политику

ценообразования на международном рынке.

**Тема 6. Международная коммуникационная политика. (2 час.)**

Особенности продвижения товара на внешних рынках. Организация торговли на международных рынках. Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности.

Внешнеторговые операции и международные торговые сделки

**Тема 7. Международная сбытовая политика. (2 час.)**

Организация торговли готовой продукцией. Особенности внешней торговли машинами и оборудованием. Лизинг. Международная торговля научно-техническими знаниями. Торговля лицензиями и ноу-хау. Инжиниринг. Франчайзинг. Международная встречная торговля: бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения, выкуп продукции, бывшей в употреблении. Основные положения.

**Тема 8. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы. (2 час.)**

Организация и технология маркетинговой деятельности в международной фирме. Необходимость международного планирования. Процесс международного планирования

**Тема 9. Сбытовая политика в международном маркетинге. (2 час.)**

Понятие и типы сбыта товара. Понятие товародвижения. Этапы управления товародвижением. Сущность оптового и розничного товарооборота на международном рынке. Понятие дистрибуции (распределения товара). Типы, критерии выбора и функции дистрибьютора.

**Тема 10. Роль рекламы в международном маркетинге. (2 час.)**

Реклама: формы, стиль и средства распространения. Планирование рекламы. Рекламная компания и ее роль в международном маркетинге. Этапы рекламной компании.

**Тема 11. Организационно-правовые формы международного бизнеса (2 час.)**

Система организационно-правовых форм предпринимательской деятельности в России и за рубежом. Общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества. Совместные предприятия. Транснациональные корпорации.

**Тема 12. Основные модели проникновения на зарубежный рынок. (2 час.)**

Внешнеторговый контракт

Основные положения. Предложение (оферта) и акцепт. Содержание разделов контракта. Исполнение внешнеторгового контракта.

**ИТОГО: 24 часа**

**Структура и содержание теоретической и практической части курса, КСР и СРС**

**Таблица 3.**

№ п/п	Раздел Дисциплины	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)			Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	СРС		
1.	<b>Тема 1. Сущность и специфика международного маркетинга.</b> Понятие о маркетинге. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, рынок и т.д. Маркетинг как система товарно-денежных отношений и маркетинг как рыночная ориентация рыночного производства. Комплекс маркетинга. Сущность международного маркетинга.	2		6	1-15	11,5
	<b>Цели, принципы и функции международного маркетинга.</b> Глобальный рынок как предмет международного маркетинга. Понятие маркетингового управления и маркетинговой концепции. Окружающая среда международного маркетинга.		2		1-15	
	<b>Изучение поведения потребителей в международном маркетинге</b> Иерархия потребностей. Оценка основных теорий мотивации потребностей. Теория рационального потребления. (Эссе, доклад)			6	7-12	
2.	<b>2. Классификация потребностей. Типология потребителей.</b> Моделирование поведения потребителя. Учет особенностей в поведении потребителей при планировании и осуществлении мероприятий международного комплекса маркетинга. (Реферат)			6	8-13	11,5
3.	<b>Тема 2. Международные маркетинговые исследования.</b> Система сбора международной маркетинговой информации. Маркетинговое исследование. Методы обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований. <b>Маркетинговые исследовательские системы, основные понятия.</b> (Доклад, реферат).	2	2	6	2-15 2-15	11,5
4.	<b>Тема 3. Изучение и выбор внешнего рынка.</b> Организация торговли на международных рынках. Особенности внешней торговли сырьевой продукцией. Международная биржевая и аукционная торговля. Организация торговли готовой продукцией. Особенности внешней торговли машинами и оборудованием. Лизинг. Международная торговля научно-техническими знаниями. Торговля лицензиями и ноу-хау. Инжиниринг. Франчайзинг.	2		6	2-10	11,5
5.	<b>Международная встречная торговля:</b> бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения, выкуп продукции, бывшей в употреблении. Международный туризм. <b>Методы исследования рынка: общая характеристика.</b> (Эссе)		2	4	2-15 2-15	11,5
6.	<b>Тема 4. Экспортная товарная политика.</b>			6	7-11	11,5

	Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности. Внешнеторговые операции и международные торговые сделки. Основные и обеспечивающие операции. Экспортно-импортные операции.						
7.	<b>Тема 5. Международная политика цен.</b> Понятие и функции цены в международном маркетинге. Классификация и структура цены. Этапы маркетингового ценообразования. Факторы ценообразования. Управляемость ценообразованием в канале товародвижения. Роль стратегической цели фирмы на политику ценообразования на международном рынке. <b>Ценовая политика фирмы на международном рынке (Дискуссия)</b>	2	2	8	2-7 1-15	11,5	
8.	<b>Позиционирование товара на международном рынке.</b> Стратегическое поведение на рынке. Основные стратегические матрицы, их достоинства и недостатки. Комплексная характеристика факторов матрицы. Алгоритм матричного метода. Основные принципы сегментирования рынка.		2	8	1-15	11,5	
9.	<b>Тема 6. Международная коммуникационная политика.</b> Особенности продвижения товара на внешних рынках. Организация торговли на международных рынках. Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности. Внешнеторговые операции и международные торговые сделки. <b>Основные и обеспечивающие операции. (Реферат)</b>	2		8	1-15 8,9,10	8	
10.	<b>Тема 7. Международная сбытовая политика.</b> Организация торговли готовой продукцией. Особенности внешней торговли машинами и оборудованием. Лизинг. Международная торговля научно-техническими знаниями. Торговля лицензиями и ноу-хау. Инжиниринг. Франчайзинг. Международная встречная торговля: бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения, выкуп продукции, бывшей в употреблении. Основные положения. Предложение (оферта) и акцепт. Содержание разделов контракта. Исполнение внешнеторгового контракта ( <b>Кейс-метод</b> )	2		8	1-15	11,5	
	<b>9. Стратегии выхода на международный рынок</b> Риски осуществления предпринимательской деятельности, обусловленные выходом на внешний рынок. Виды международной сегментации. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. <b>Формы и методы проникновения на внешние рынки.</b> Модели поведения фирмы при выходе на внешние рынки ( <b>Реферат</b> )		2	6	4,6,8		
11	<b>11. Товарные стратегии в международном маркетинге</b> Концепция жизненного цикла товарной категории, товарной марки. <b>Жизненный цикл товара (ЖЦТ)</b> в условиях международной торговли. Возможности и цели регулирования жизненного цикла на каждом этапе. <b>Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ. (Доклад)</b>		2	2	1-15 5,6,8,11	11,5	
12.	<b>Тема 8. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы.</b> Организация и технология маркетинговой деятельности в международной фирме. Необходимость международного планирования. Процесс международного планирования. Контроль в международном маркетинге, его типы. Подготовка специалистов по международной деятельности.	2		2		11,5	
13.	<b>Тема 9. Сбытовая политика в международном маркетинге</b> Понятие и типы сбыта товара. Понятие товародвижения. Этапы управления товародвижением. Сущность оптового и розничного товарооборота на международном рынке. Понятие дистрибуции (распределения товара). Типы, критерии выбора и функции дистрибьютора. <b>Эффективность и оптимальность каналов товародвижения. (Доклад)</b>	2		2	1-15 4,7,9,12	11,5	
14.	<b>14. Коммуникационные каналы в системе международного маркетинга</b> Стратегии и механизм продвижения товара. Методы воздействия на потребителей. Роль общественного мнения в формировании имиджа компании. Понятие целевой аудитории и коммуникаций в международном маркетинге. ( <b>Эссе, доклад</b> ) <b>Ценовая стратегия и тактика фирмы.</b> Виды стратегий ценообразования. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, синтетические. Методы изучения цен на международном рынке. ( <b>Реферат</b> )		2	2	2	6,7,11 7,11,15	11,5
15	<b>Тема 10. Роль рекламы в международном маркетинге.</b>	2		2	1-15	11,5	

	Реклама: формы, стиль и средства распространения. Планирование рекламы. Рекламная компания и ее роль в международном маркетинге. Этапы рекламной компании. <b>Рекламный бюджет:</b> понятие, формирование и методы оценки эффективности. (Доклад)		2			5,6	
16.	<b>Тема 11. Организационно-правовые формы международного бизнеса</b> Система организационно-правовых форм предпринимательской деятельности в России и за рубежом. Общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества. Совместные предприятия. Транснациональные корпорации. Характеристика базисных условий поставки. Инкотермс. Группы терминов E, F, C, D. Особенности применения базисных условий поставки.	2				1-15	11,5
17.	<b>Тема 12. Основные модели проникновения на зарубежный рынок.</b> Внешнеторговый контракт Основные положения. Предложение (оферта) и акцепт. Содержание разделов контракта. Исполнение внешнеторгового контракта. <b>Условия платежа</b> Понятие об условиях платежа. Валюта платежа, срок платежа, способ платежа и форма расчетов, валютная оговорка. Виды платежей в международной торговле. Инкассовая форма оплаты товара. Аккредитивная форма оплаты товара. (Доклад)			2		1-15  4,6,11	11,5
18.	<b>6. Страхование внешнеторговых грузов</b> Понятие страхования грузов. Страховые риски и условия страхования. Взаимоотношения сторон при наступлении страхового случая. <b>Недобросовестная коммерческая практика</b> Ограничительная деловая практика. Демпинг. Фальсификация товаров и товарных знаков. (Доклад)					7,11,13	8
<b>Итого по семестру</b>		<b>20</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>90</b>		<b>138</b>
<b>Всего по курсу</b>		<b>20</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>90</b>		<b>138</b>

#### Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты **4 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-9 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), 2-й рейтинг (10-18 неделя по 11,5 баллов = 8 баллов административных, итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 20 баллов, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 32 балла, за СРС – 20 баллов, требования ВУЗа – 20 баллов, административные баллы – 8 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет с оценкой) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для гуманитарных направлений – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный опрос на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	11,5
9					8	8
<b>Первый рейтинг</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 4-х курсов:

$$ИБ = \left[ \frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P<sub>1</sub>– итоги первого рейтинга, P<sub>2</sub>– итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (зачет с оценкой).

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

##### 4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Таблица 5.

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	5	Международная маркетинговая среда	Эссе	Работа в малых группах, дискуссия
2	5	Культурная среда международного маркетинга.	Доклад	Опрос, дискуссия
3	5	Специфика маркетингового исследования в международном маркетинге на рынке агропродовольственных товаров.	Письменная работа	Мозговой штурм
4	5	Процесс сегментирования международного рынка	Реферат	Работа в малых группах. Защита работы
5	5	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Эссе	Презентации и дискуссия
6	5	Товарные стратегии в международном маркетинге.	Дискуссия	Дискуссия. Защита работы
7	5	Система маркетинговых стратегий.	Письменная работа	Опрос. Дискуссия
8	5	Формы международного маркетинга	Реферат	Опрос, выступление
9	5	Маркетинговая деятельность ТНК на международном уровне	Эссе	Защита работы
10	5	Стратегии модернизации и модификации товаров	Доклад	Опрос, выступление
11	5	Маркетинговые исследования международного рынка.	Письменная работа	Презентации и дискуссия
12	5	Организация торговли на международных рынках	Дискуссия	Опрос, выступление
13	5	Позиционирование товара на международном рынке	Эссе	Опрос, выступление
14	5	Стратегическое маркетинговое планирование.	Доклад	Презентации и дискуссия
15	5	Международная встречная торговля: бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения.	Письменная работа	Мозговой штурм
16	5	Международная торговля научно-техническими знаниями. Торговля лицензиями и ноу-хау. Инжиниринг. Франчайзинг.	Реферат	Опрос, выступление
17	5	Стратегии выхода на международный рынок Риски осуществления ВЭД, обусловленные выходом на внешний рынок. Виды международной сегментации	Эссе	Опрос, выступление
18	5	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) в условиях международной торговли. Возможности и цели регулирования	Доклад	Опрос, выступление
<b>ИТОГО: 90 часов</b>				

##### 4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

###### Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа** ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

###### 4.2.1. Список тем контрольной работы

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
2. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков.
3. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы.
4. Использование стратегий охвата международного рынка зарубежными фирмами (на примере определенной стратегии, фирмы, товара или услуги).
5. Качество и конкурентоспособность экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО - 9000.
6. Маркетинговая деятельность ТНК на международном уровне.
7. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.
8. Организация системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках.

9. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежными компаниями на российском рынке.
11. Особенности разработки сбытовой политики предприятия при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров и услуг).
12. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности (на примере различных стран).
13. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
14. Разработка жизненного цикла товара на международном рынке (на примере определенного товара (группы товаров) или услуги).
15. Разработка ценовой политики предприятия.
16. Рекламные компании глобальных ТНК.
17. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики (на примере различных стран; с использованием различных элементов: языка, традиций, религии и т.д.).
18. Современный международный брендинг.
19. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
20. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
21. Управление рисками в международном маркетинге.
22. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга
23. Экспортная товарная политика предприятий.

#### 4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Для этого, студентам данного направления как очной, так и заочной форм обучения необходимо посещать лекционные, практические (семинарские) занятия и КСР. Внимательно прослушивая лекции, самостоятельно готовясь к обсуждению тем, необходимо активно участвовать в дискуссиях на занятиях и сдать своевременно самостоятельные работы. Студентам рекомендуется уделить особое внимание выполнению самостоятельной работы в виде решения задач, тестов и примеров на практических занятиях и защите своих позиций по рассмотрению конкретных ситуаций при сдаче самостоятельных работ. Кроме того, студентам заочного отделения необходимо при выполнении контрольной работы по самостоятельно выбранной теме, изучить перечень рекомендуемой литературы и на примере деятельности современных предприятий и организаций рассмотреть конкретную ситуацию. При этом основой для изучения дисциплины являются изучение необходимой литературы, конспекты лекций и результаты практических и семинарских занятий, КСР. В частности, выполнение самостоятельной работы студентов заключается в решении тестов, рассмотрении конкретных ситуаций из практической деятельности современных организаций и предприятий. Выполненную самостоятельную работу студенты на практическом занятии и в процессе КСР будут обсуждать вместе с группой и преподавателем. Семинарские (практические) занятия и КСР должны следовать после окончания изучения лекционного материала, где проводится опрос студентов по составленным контрольным вопросам темы (приведены ниже) с целью оценки уровня освоенных тем при изучении данной дисциплины.

#### 4.4. Критерии оценки СРС

Формы выполнения и критерии оценки СРС	Количество баллов за одну работу
Решение одного кейса	До 9
Написание эссе (умение анализировать и принимать решения по конкретной экономической (рыночной) ситуации)	5-9
Составление глоссария по одной теме (не менее 15 терминов, возможно с переводом)	5-9
Кроссворд или сканворд (из не менее 20 понятий, умение формулировать и определять экономические термины и понятия;	До 9
Составление бизнес-плана или проекта по теме	До 9
Аналитический доклад (умение работать с литературой и другими источниками для получения новой информации с целью развития творческого мышления, участия в конференциях, круглых столах и проектах);	5-9
Решение экономической задачи (по теме, умение использовать знания в решении практических задач)	5-9
Толковый перевод экономических не менее 20 терминов, владение экономическими терминами на разных языках	До 9
Презентация на индивидуальную тему (владение современными компьютерными технологиями)	5-9
другие формы по выбору студента с согласия преподавателя	5-9
Итого максимальное количество баллов	9

### 5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489324>
3. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490971>
4. Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях : учебное пособие для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Н. А. Коначина, К. Н. Киккас. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 271 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14159-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496819>

#### 5.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. Международный бизнес : учебник / Б.И. Шевченко. - М : КНОРУС, 2021. — 556 с. - ISBN: 978-5-406-02529-1
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>
4. Международный менеджмент: учебник для вузов. – 3-е издание, перераб. / Владимирова И.Г. - М : КНОРУС, 2021. - 442 с. — ISBN: 978-5-406-07651-4. — URL: <https://book.ru/book/936890>

### 5.3. Перечень ресурсов Электронной библиотеки РТСУ

1. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ В.И. Моргунов, С.В. Моргунов – М.: ИТК Дашков и К, 2014, -режим доступа: <http://www.e.lanbook.com>
2. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс]: учебник/ О.Н. Беленов – М.: ФЛИНТА, 2012, -режим доступа: <http://www.e.lanbook.com>
3. Дейнекин Т.В., Серебровская П., Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие Т.В. Дейнекин, Т.. Серебровская – М.:Евразийский открытый институт, 2009, -режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10892.html>
4. Сейфуллаева М.Э.,Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/М.Э. Сейфуллаева – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012, -режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>
5. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – М.:Дашков и К. 2017 – 184 с., - режим доступа: <http://www.e.lanbook.com>

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (Теория и практика маркетинга (брэнддинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Публикации по вопросам маркетинга (брэнддинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.).
3. [www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com) (Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.)
4. [www.outdoor-ad.rus.net](http://www.outdoor-ad.rus.net) (Энциклопедия наружной рекламы)
5. <http://ekonom-buh.ru/testy-po-marketingu/675-sbornik-testov-po-marketingu-s-otvetami.html> (тесты с ответами)

### 5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MS Office, Power Point.

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» является наиболее актуальным в настоящее время, так как в условиях глобализации мировой экономики все больше предприятий выходя на зарубежные рынки.

Изучение курса базируется на освоении студентами таких дисциплин как «Мировая экономика», «Маркетинг». Овладение основами международного маркетинга с учетом специфики отрасли позволяет студентам выполнить выпускную квалификационную работу на высоком уровне.

Формирование знания и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, самостоятельной работы, написания рефератов, выступлений с докладами, ответов на тесты. Во время практических занятий целесообразно широкое использование активных методов обучения - работа в малых группах, мозговой штурм, дискуссии и обсуждения.

Наибольший объем учебной нагрузки студента приходится на самостоятельную работу. Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя на основе рекомендуемой учебной литературы, в подготовке к семинарам, практическим занятиям, тренингам, деловым обучающим играм, дифференцированному зачёту.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, подготовке к дифференцированному зачёту студент значительное время должен уделить работе с источниками информации и литературой.

Во вводной лекции обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость. Студентам выдаются возможные темы презентаций и докладов для обсуждения во время практических занятий. При этом студентом самостоятельно может быть предложена своя тематика доклада по согласованию с преподавателем. Тематика доклада должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующий самостоятельной творческой работы студента. Студенты готовят текст доклада, делают по нему презентацию в PowerPoint и выступают перед студентами группы. Обсуждение доклада происходит в диалоговом режиме между студентами и преподавателем, но без его доминирования. Качество подготовленного материала (его структура, новизна, полнота, количество используемых источников, самостоятельность при его написании, степень оригинальности предложенных решений, обобщений и выводов), а также уровень доклада (последовательность, целенаправленность, убедительность) учитываются в системе балльно-рейтингового контроля и итоговой экзаменационной оценке по дисциплине.

При необходимости во время индивидуальных консультаций студент может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы

Основная задача преподавателя заключается только в определении направлений и форм проведения практического занятия, студенты должны самостоятельно рассуждать, обсуждать, вести дискуссию по конкретной ситуации, решать примеры и задачи. Наблюдая за участием и поведением студентов на практических занятиях, преподаватель сможет оценить уровень усвоения студентами той или иной темы. Также периодически проводя семинарские занятия методом опроса по каждой теме, преподаватель сможет оценить уровень знаний студентов, что естественно можно будет учесть при подведении итогов при изучении данной дисциплины.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для преподавания и изучения дисциплины на факультете Экономики и управления РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. Кроме того, можно воспользоваться имеющимися техническими средствами

1. Мультимедиа проектор
2. Экран настенный
3. Интерактивная доска
4. Акустическая система
5. Персональный компьютер и ноутбук
6. Программные средства
7. Интернет-ресурсы

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

#### **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Форма итоговой аттестации – зачёт с оценкой в виде тестовых заданий

Форма промежуточной аттестации проводится в виде контрольных работ, презентаций, проектов и тестов.

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного		Оценка по традиционной системе
			балла	
<b>A</b>	10		95-100	Отлично
<b>A-</b>	9		90-94	
<b>B+</b>	8		85-89	
<b>B</b>	7		80-84	Хорошо
<b>B-</b>	6		75-79	
<b>C+</b>	5		70-74	
<b>C</b>	4		65-69	Удовлетворительно
<b>c</b>	3		60-64	
<b>D+</b>	2		55-59	
<b>D</b>	1		50-54	
<b>Fx</b>	0		45-49	Неудовлетворительно
<b>F</b>	0		0-44	

*Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.*

*ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.*