

**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
Шарипов С.П.
2024



**Рабочая программа учебной дисциплины
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»
продвинутый курс**

Направление подготовки 38.04.02. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Форма подготовки – очная

Квалификация (степень) - магистратура

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 970 от 12.08.2020 г.

При разработке рабочей программы учитываются:


- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- 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 30 августа 2024

Рабочая программа утверждена УМС факультета экономики и управления, протокол № 1 от 31 августа 2024г.

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

Заведующая кафедрой к.э.н., доцент  Салиева Н.Ш.

Зам. председателя УМС факультета к.э.н., доцент  Шодиева Т.Г.

Разработчик: к.э.н., доцент  Салиева Н.Ш.

Разработчик (ки) от организации:  Шоев С.
руководитель отдела HR ООО «55Group»

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Салиева Н.Ш.	2к м.м. Пятн 12.40- 14.10	2к м.м пятница 14.10	Среда 8.00-16.00	РТСУ, кафедра Менеджмент и маркетинг

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла обучения магистрантов по направлению 38.04.02 «Менеджмент (уровень магистратура)»

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 следующие² (общекультурные - ОК, общепрофессиональные компетенции – ОПК, профессиональные – ПК) компетенции обучающегося:

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-1	Способность разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управление ими в международных организациях	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат в области международного менеджмента, инноваций, инновационных идей, нематериальных активов (брендов); - методы изучения внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, его потенциала и тенденций развития; - инструменты бренд-менеджмента; - методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки информации о международном рынке; - нормативные правовые акты, регулирующие международную деятельность. 	<p>Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС</p>
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг международных организаций; - улучшать бизнес-процессы международных организаций в сфере управления брендами; - проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); - использовать инструменты проектного управления успешными брендами 	<p>Решение разноуровневых заданий и упражнений, оценка контрольных работ</p>
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - созданием нематериальных активов (брендов) в международных организациях и управлении ими; - разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); - проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); - подготовкой рекомендаций для принятий управленческих решений в отношении товаров (услуг, брендов), выпускаемых совместными предприятиями. 	<p>Тесты для промежуточного контроля знаний; зачет.</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются методы активного и интерактивного обучения. Учебным планом предусмотрены 18 часов интерактивных занятий (24 часа лекций, 16 часов практических занятий и 14 часов контролируемых самостоятельных работ).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2.1. Предмет «Международный маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.Б27) ООП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и проводится в 7-м семестре очной формы обучения и в 8-м семестре заочной формы обучения.

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 1

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1.	Современный стратегический анализ	1-2	Б1.В.01
2.	Национальная экономика (продвинутый курс)	2	Б1.В.02
3.	Теория организации и организационное поведение	3	Б1.В.08
4.	Коммерческая деятельность (продвинутый курс)	3	Б1.В.ДВ.01.01
5.	Введение в стратегический маркетинг	3	Б1.В.ДВ.02.02.

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

Объем дисциплины «Международный маркетинг» для очной формы обучения составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часа, из которых: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, КСР – 7 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 98 часа, в том числе в самостоятельная работа – 50 часов.

Зачет – 3-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. Маркетинговое 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. Международная политика цен.

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 5. Международная коммуникационная политика.

Особенности продвижения товара на внешних рынках. Организация торговли на международных рынках.

Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности.

Внешнеторговые операции и международные торговые сделки

Тема 6. Международная сбытовая политика.

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 7. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы.(2ч)

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

Тема 8. Роль рекламы в международном маркетинге. Реклама: формы, стиль и средства распространения. Планирование рекламы. Рекламная компания и ее роль в международном маркетинге. Этапы рекламной компании.

Тема 9. Организационно-правовые формы международного бизнеса

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

VIII семестр				
		Лек.	Пр.	КСР
1.	Тема 1. Сущность и специфика международного маркетинга. 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. Цели, принципы и функции международного маркетинга. Глобальный рынок как предмет международного маркетинга. Понятие маркетингового управления и маркетинговой концепции. Окружающая среда международного маркетинга.	2		1-15
	Изучение поведения потребителей в международном маркетинге Иерархия потребностей. Оценка основных теорий мотивации потребностей. Теория рационального потребления. (Эссе, доклад)		2	1-15
	Исследование поведения потребителей в международном маркетинге Иерархия потребностей. Оценка основных теорий мотивации потребностей. Теория рационального потребления. (Эссе, доклад)			2
2.	2. Классификация потребностей. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителя. Учет особенностей в поведении потребителей при планировании и осуществлении мероприятий международного комплекса маркетинга. (Реферат)			1
	3. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Система сбора международной маркетинговой информации. Маркетинговое исследование. Методы обработки маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследовательские системы, основные понятия. (Доклад, реферат).	2		2
	4. Тема 3. Изучение и выбор внешнего рынка. 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		
5.	Международная встречная торговля: бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения, выкуп продукции, бывшей в употреблении. Международный туризм. Методы исследования рынка: общая характеристика. (Эссе)		2	
				2-15
				2-15

7.	Тема 4. Международная политика цен. 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. Ценовая политика фирмы на международном рынке (Дискуссия)	2			2-7 1-15
8.	Тема 5. Международная коммуникационная политика. Особенности продвижения товара на внешних рынках. Организация торговли на международных рынках. Понятие внешнеэкономической деятельности. Субъекты внешнеэкономической деятельности. Внешнеторговые операции и международные торговые сделки. Основные и обеспечивающие операции. (Реферат)			2	1-15 8,9,10
9.	Тема 6. Международная сбытовая политика. 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 (Кейс-метод)	2			1-15
10.					
11.	Тема 7. Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы. 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	
12.	Тема 8. Сбытовая политика в международном маркетинге 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. Эффективность и оптимальность каналов товародвижения. (Доклад)			2	1-15 4,7,9,12
13.	8. Коммуникационные каналы в системе международного маркетинга Стратегии и механизм продвижения товара. Методы воздействия на потребителей. Роль общественного мнения в формировании имиджа компании. Понятие целевой аудитории и коммуникаций в международном маркетинге. (Эссе, доклад) Ценовая стратегия и тактика фирмы. Виды стратегий ценообразования. Тактические приемы в маркетинговом ценообразовании. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, синтетические. Методы изучения цен на международном рынке. (Реферат)			2	6,7,11 7,11,15
14.	Тема 9. Роль рекламы в международном маркетинге. Реклама: формы, стиль и средства распространения. Планирование рекламы. Рекламная компания и ее роль в международном маркетинге. Этапы рекламной компании. Рекламный бюджет: понятие, формирование и методы оценки эффективности. (Доклад)			2	1-15 5,6
Итого по семестру		8	20	7	
Всего по курсу		8	20	7	

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 **1 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, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Недел я	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	Административный балл за примерное поведение	Балл за рубежный и итоговый контроль	Все го
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-	-	-	-	-
2	1	1	1	-	-	3
3	1	1	1	-	-	3
4	1	1	1	-	-	3
5	1	1	1	-	-	3
6	1	1	1	-	-	3
7	1	1	1	-	-	3
8	1	1	1	-	-	3
9 (первый рубеж ный контроль)					10	10
Первый рейтинг	7	7	7	-	10	31
10	1	1	1	-	-	3
11	1	1	1	-	-	3
12	1	1	1	-	-	3
13	1	1	1	-	-	3
14	1	1	1	-	-	3
15	1	1	1	-	-	3
16	1	1	1	-	-	3
17	1	1	1	-	-	3
18 (второ					10	10

й рубеж ный контро ль)						
Второ й рейти нг	8	8	8	5	10	39
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)					30	30
ИТОГ О:	15	15	15	5	20+30	100

*Примечание: в случае отсутствия лекционных занятий по дисциплине, баллы начисляются за активное участие в практических (семинарских) занятиях, КСР (см. графы 2 и 3 Таблицы с баллами).

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 1-х курсов:

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

где ИБ – итоговый балл, P₁ – итоги первого рейтинга, P₂ – итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (зачет, зачет с оценкой, экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Название дисциплины» 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.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	4	Международная маркетинговая среда	Эссе	Работа в малых группах, дискуссия
2	2	Культурная среда международного маркетинга.	Доклад	Опрос, дискуссия
3	2	Специфика маркетингового исследования в международном маркетинге на рынке агропродовольственных товаров.	Письменная работа	Мозговой штурм
4	2	Процесс сегментирования международного рынка	Реферат	Работа в малых группах. Защита работы
5	2	Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Эссе	Презентации и дискуссия
6	4	Товарные стратегии в международном маркетинге.	Дискуссия	Дискуссия. Защита работы
7	2	Система маркетинговых стратегий.	Письменная работа	Опрос. Дискуссия
8	4	Формы международного маркетинга	Реферат	Опрос,

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
				выступление
9	4	Маркетинговая деятельность ТНК на международном уровне	Эссе	Защита работы
10	4	Стратегии модернизации и модификации товаров	Доклад	Опрос, выступление
11	4	Маркетинговые исследования международного рынка.	Письменная работа	Презентации и дискуссия
12	4	Организация торговли на международных рынках	Дискуссия	Опрос, выступление
13	4	Позиционирование товара на международном рынке	Эссе	Опрос, выступление
14	4	Стратегическое маркетинговое планирование.	Доклад	Презентации и дискуссия
15	2	Международная встречная торговля: бартерные операции, контрзакупки, компенсационные соглашения.	Письменная работа	Мозговой штурм
16	2	Международная торговля научно-техническими знаниями. Торговля лицензиями и ноу-хау. Инжиниринг. Франчайзинг.	Реферат	Опрос, выступление
17	5/8	Стратегии выхода на международный рынок Риски осуществления ВЭД, обусловленные выходом на внешний рынок. Виды международной сегментации	Эссе	Опрос, выступление
18	5/7	Жизненный цикл товара (ЖЦТ) в условиях международной торговли. Возможности и цели регулирования	Доклад	Опрос, выступление

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.

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. ... Пецольдт, 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. Конахина, 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. / Владимиров И.Г. - М : КНОРУС, 2021. - 442 с. — ISBN: 978-5-406-07651-4. — URL: <https://book.ru/book/936890>

1. 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 (Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)
2. www.marketing.spb.ru (Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.).)
3. 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 (Энциклопедия наружной рекламы)
5. <http://ekonom-buh.ru/testy-po-marketingu/675-sbornik-testov-po-marketingu-s-otvetami.html> (тесты с ответами)

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 и написанию ВКР.

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.

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

Текущий контроль студентов осуществляется путем выполнения самостоятельных работ, контрольных тестов, выполнения индивидуального задания, обсуждения теоретических вопросов.

Промежуточные аттестации осуществляется путем опроса и проверки письменных работ.

Итоговый контроль проводится в форме опроса с использованием интервью, тестов, рассмотрения результатов письменных работ, ситуационных заданий.

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний по дисциплине (см. прилож. 1);
- тесты для промежуточного контроля знаний по дисциплине (см. прилож. 2);

- перечень тем для выполнения контрольной работы по дисциплине для заочной формы обучения.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для преподавания и изучения дисциплины на факультете Управления и информационных технологий 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 начале изучения дисциплины студентам предоставляется список рекомендуемой литературы по предмету, а дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

1. На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу (силлабус). Степень усвоения теоретического материала, практических вопросов и индивидуальных заданий, решений тестов проверяется промежуточным контролем, зачетом и экзаменом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по темам дисциплины, рассмотрением отдельных разделов, ре