



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
41.03.05 Международные отношения

Направленность (профиль) «Международные отношения»

Москва – 2025

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения,
направленность (профиль) «Международные отношения»

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения, направленность (профиль) «Международные отношения» и предназначена для обучающихся очной формы обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины ««Международный маркетинг»» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения, утвержденным приказом Минобрнауки России № 555 от 15.06.2017.

Дисциплина ««Международный маркетинг»» закладывает основы для формирования знаний о влиянии проектных технологий на эффективность хозяйственной деятельности, умения структурировать процессы, происходящие в рамках проекта, планировать их временное и ресурсное обеспечение; навыков подхода к решению основных управленческих задач, в контексте управления проектами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 41.03.05 Международные отношения и входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цели изучения дисциплины:

Цель изучения дисциплины – получение знаний и навыков, необходимых для обеспечения работы в области международной торговли, а именно формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области специфики международного маркетинга, кросскультурной компетенции фирмы в сфере маркетинговых коммуникаций, а также знание особенностей зарубежных систем государственного регулирования в области запрещения рекламы отдельных товаров, ограничений на рекламу с участием детей, нормирования в отношении СМИ, в которых размещается реклама, использования материалов, выполненных иностранными агентствами, ограничений по стимулированию сбыта.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения и практический опыт использования методов анализа поведения потребителей с учетом кросскультурных особенностей;
- решать стандартные задачи профессиональной деятельности с помощью методов исследования рынка и поведения потребителей на международных рынках;
- сформировать знания, умения и практический опыт выявления потребностей различных сегментов потребителей на международных рынках;
- научиться оценивать структуру потребительского международного рынка;
- формирование уровня знаний, умений, практического опыта анализа конъюнктуры международного рынка и выявления рыночных и специфических рисков.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код наименования индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			Должен знать	Должен уметь	Имеет практический опыт	

ций)						
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5	УК-5.1. Демонстрирует знание основных категорий философии, особенностей межкультурного взаимодействия с учетом социально-исторического развития общества.	УК-5.1.1.2. межкультурное разнообразие общества, его систему ценностей	УК-5.1.2.2. анализировать роль межкультурных коммуникаций в условиях глобализации и интеграции, и определять проблемы и перспективы развития;	УК-5.1.3.2. межкультурных коммуникаций с учетом коммуникационных особенностей в культурах разных стран; восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Доклад-презентация и дискуссия Кейсы/ Ситуационный практикум Аналитический отчет
Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в	ОПК-5	ОПК-5.1. Понимает принципы формирования дайджестов и аналитических материалов общественно-политической направленности.	ОПК-5.1.1.2. методы анализа поступающих коммерческих предложений с учетом кросскультурных особенностей международного рынка	ОПК-5.1.2.2. оценивать поступающие коммерческие предложения на основе анализа структуры международного (внешнего) рынка	ОПК-5.1.3.2. применения методов предварительного анализа поступающих коммерческих предложений с учетом кросскультурных особенностей на международном рынке сбыта	

<p>научных журналах и средствах массовой информац ии</p>		<p>ОПК-5.2. Создает профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности, оценивая особенности средств массовой информации, целевой аудитории, редакционной политики средств массовой информации и научных изданий.</p>	<p>ОПК-5.2.1.2. Особенности функционирования различных средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио, интернет-издания) за рубежом, их целевые аудитории и редакторская политика.</p>	<p>ОПК-5.2.2.2. Оценивать особенности и возможности различных каналов распространения информации (телевидение, пресса, социальные сети, блоги) внешних рынков; анализировать потребности и ожидания целевой аудитории для адаптации текста под её интересы, принимая во внимание культурные различия и нормы поведения. Соблюдать правила оформления документов в соответствии с нормами конкретного издания или платформы, учитывая особенности межкультурной коммуникации: адаптировать содержание под специфические запросы различных медиа-каналов, применяя</p>	<p>ОПК-5.2.3.2. подготовки материалов для публикации в массовых и специализированных изданиях, учитывая восприятие информации в контексте межкультурного разнообразия; написание текстов с учётом правил научного стиля и требований мирового академического сообщества,</p>	
--	--	---	--	--	--	--

				принципы делового этикета в условиях цифрового общения.	
		ОПК-5.3. Владеет методами отбора и анализа материалов по международной проблематике для публикации в научных журналах и средствах массовой информации с учетом профиля целевой аудитории.	ОПК-5.3.1.2. современные информационные технологии и цифровые инструменты для сбора, обработки и анализа данных по международным рынкам.	ОПК-5.3.2.2. анализировать международные тренды и прогнозировать изменения на мировых рынках, используя количественные и качественные методы исследований; эффективно использовать современные информационные ресурсы и базы данных для поиска актуальной информации по международным вопросам; презентовать результаты исследований и аналитических работ в формате, соответствующем требованиям научных журналов и средств массовой информации.	ОПК-5.3.3.2. нахождения и систематизации данных из надежных внешних источников, таких как научные публикации, отраслевые доклады и статистические отчеты; владение навыками написания научных статей и публикаций для широкой аудитории, включая использование профессионального жаргона и адаптацию материала под конкретную аудиторию

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Семестр 8

Темы/Конт. работа	Лекции	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)					Лаб. практики	Тренинги	E-learning	Сам. работа	Оценочные средства ТКУ/Балл; Форма ПА/Балл
		Семинары	Практикумы по решению задач	Мастер-классы	Дидактические игры	Ситуационные практики					
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Международная кросс-культурная среда											
Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций в зависимости от особенностей кросс-культурной среды. Глобализация экономики и стратегии международного маркетинга											
Всего в семестре, час	15								27	100 (ТКУ+ПА)	
		30									
Итоговый контроль	Зачет										
Итоговый											

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность международного маркетинга. Международная кросс-культурная среда

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга, глобального и кросс-культурного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура кросс-культурного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг.

Общие и специфические функции кросс-культурного маркетинга. История развития кросс-культурного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение кросс-культурного маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Кросс-культурный маркетинг - условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции. Внешняя макро- и микросреда кросс-культурном маркетинге. Факторы внешней и внутренней среды кросс-культурного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее. Демографическая и географическая среда в кросс-культурном маркетинге. Экономическая и финансовая среда в кросс-культурном маркетинге. Политическая и правовая среда в кросс-культурном маркетинге. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Глобальная среда. Международная информационная среда. Динамичность ее развития. Международный маркетинг и Интернет.

Формы контроля:

Доклад-презентация и дискуссия

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Концепция «зеленого маркетинга» на международных рынках

Формы самостоятельной работы:

2. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей.
 3. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках. Работа с литературой, источниками в сети Internet
- Подготовка к практическому занятию (семинару)

Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций в зависимости от особенностей кросс-культурной среды. Глобализация экономики и стратегии международного маркетинга

Транснациональные компании и кросс-культурный маркетинг. Оценка влияния ТНК на кросс-культурную среду. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в кросс-культурном маркетинге. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества международного маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии в международном маркетинге.

Формы контроля:

Кейсы/Ситуационный практикум

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Основные направления развития отдельных между народных рынков.

Формы самостоятельной работы:

2. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании Работа с литературой, источниками в

сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение аналитического задания

Тема 3. Особенности изучения поведения потребителей и сегментации на глобальном рынке: кросс-культурный аспект

Анализ емкости и перспективности глобального рынка. Разнообразие потребительского поведения на внешних рынках по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры международного рынка с учетом культурных различий. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка.

Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы.

Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования глобального рынка. Особенности сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Четыре вида сегментации глобального рынка.

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Дивестиционные решения.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный кросс-культурный подход в маркетинге. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки на основе кросс-культурных различий.

Формы контроля:

Доклад-презентация и дискуссия

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Изучение конъюнктуры международного рынка с учетом культурных различий.

Формы самостоятельной работы:

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение доклада

Тема 4. Международные маркетинговые исследования на глобальном рынке

Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.

Полевые исследования в кросс-культурном маркетинге. Природа основных проблем исследований в кросс-культурном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг. Формы организации исследований в кросс-культурном маркетинге. Система информационного обеспечения в международном маркетинге. Интернет и международные кросс-культурные маркетинговые исследования. Роль Интернета в кросс-культурном маркетинге. Источники информации по мировым рынкам и характер спроса зарубежных потребителей. Виды информации и требования к ней. Источники информации в международном исследовании рынка.

Формы контроля:

Аналитический отчет

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы.

Формы самостоятельной работы:

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение аналитического задания

Тема 5. Разработка комплекса международного маркетинга: товарные стратегии и ценообразование в международном маркетинге: кросс-культурный аспект

Товарная политика с учетом кросс-культурной дифференциации рынков. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Последовательная, синхронная и авангардная модели МЖЦТ.

Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в кросс-культурном маркетинге и факторы его оптимизации. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака с учетом кросс-культурной дифференциации потребителей. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств и влияние их на позиционирование торговых марок и продвижение брендов. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в кросс-культурном маркетинге. Государство и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на глобальном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в кросс-культурном маркетинге. Ценовая политика

«прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в маркетинговой деятельности на основе кросс-культурного подхода. Экспортные цены и специфика их формирования. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Особенности ценовой политики по стадиям ЖЦТ.

Формы контроля:

Доклад-презентация и дискуссия

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Жизненный цикл товарного знака с учетом кросс-культурной дифференциации потребителей.

Формы самостоятельной работы:

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение доклада

Тема 6. Система товародвижения на основе кросс-культурного подхода к рынку, международные кросс-культурные коммуникации

Цели и особенности выбора каналов сбыта в кросс-культурном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети. Стратегии международного сбыта на основе кросс-культурного подхода. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация кросс-культурного распределения. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом на основе кросс-культурной дифференциации рынков.

Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых

ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание. Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету.

Зарубежные отделения и филиалы. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм.

«Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле.

Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию на глобальном рынке. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления на основе кросс-культурной дифференциации потребителей. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные кросс-культурные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Стимулирование сбыта в кросс-культурном маркетинге. Сервисная политика.

Паблик рилейшнз на глобальном рынке. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (CI).

Международные выставки и ярмарки: кросс-культурный аспект. Принципы их выбора и организация участия.

Формы контроля:

Кейсы/Ситуационный практикум

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств и влияние их на позиционирование торговых марок и продвижение брендов.

Формы самостоятельной работы:

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания

Тема 7. Особенности осуществления международной маркетинговой деятельности

Требования к руководителю предприятия, ориентированного на кросс-культурный подход в маркетинге. Обязанности практических специалистов по маркетингу заграничных филиалов. Проблемы коммуникаций и коммуникационной системы. Механизм кадровых перемещений при заграничных операциях. Поиск и отбор менеджеров в кросс-культурном маркетинге. Профессиональные и личностные характеристики профессионала в сфере кросс-культурного маркетинга. Степень мобильности и проблема стабильности международной рабочей силы. Подготовка и мотивация практических специалистов по кросс-культурному маркетингу международного уровня. Воздействие зарубежных и международных организаций на условия работы и оплату труда маркетологов-международников. Разработка и обоснование стратегии кросс-культурного маркетинга фирмы. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых кросс-культурных стратегий. Стратегия проникновения на зарубежные рынки. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли на основе кросс-культурного подхода. Стратегия инновации. Стратегия дифференциации и стандартизации (снижения издержек) маркетинговых действий на внешних рынках. Стратегия выживания. Стратегия индивидуализации потребителя на основе кросс-культурных различий. Стратегия расширения внешних рынков. Стратегия конкуренции. Стратегия глобализации. Стратегия последовательного и синхронного кросс-культурного маркетинга. Стратегия опережения и отставания в кросс-культурном маркетинге.

Формы контроля:

Доклад-презентация и дискуссия

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора.

Формы самостоятельной работы:

2. Паблик рилейшнз на глобальном рынке.

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение доклада

Тема 8. Особенности контроля за реализацией международной маркетинговой деятельности

Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Принципы построения организационной структуры подразделения кросс-культурного маркетинга, ее оптимизация. Экспортный отдел. Международный отдел. Зарубежные отделения. Мультинациональные организации и их маркетинговые структуры. Факторы трансформации. Централизация и децентрализация управления маркетинговой деятельностью: преимущества и недостатки. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Контроль кросс-культурной глобальной маркетинговой деятельности и его специфика. Контроль через стандартизацию маркетинговой деятельности. Контроль через формирование единой коммуникационной и информационной системы. Механизм контроля за рисками зарубежного сбыта. Оценка результатов глобальной маркетинговой деятельности на основе кросс-культурного подхода к рынку.

Формы контроля:

Кейсы/Ситуационный практикум

Вопросы для самостоятельного изучения:

Фирменные знаки, между-народный и национальный имидж фирмы (СІ).

Формы самостоятельной работы:

Работа с литературой, источниками в сети Internet

Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания

4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. 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, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510793>

Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513001>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002>

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под

редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347>

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев.

— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279>

4.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 222 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя)-13 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя)-25 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь-1 шт.;
- клавиатура-1 шт.;
- колонки-2 шт.;
- тв панель-1 шт.;
- флип-чарт-1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое).

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя)- 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя)-4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши-4 шт.;
- клавиатуры-4 шт.;
- акустический усилитель-1 шт.;
- колонки-2 шт.;
- телевизор-1 шт.;
- МФУ-1шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе- 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля);
- портативный бытовой усилитель звука;
- лупа пластмассовая-1 шт.;
- прибор письма по Брайлю-1 шт.;
- грифели для письма по Брайлю (мужской-1 шт., женский-1 шт.);
- тетради для письма по Брайлю- 3 шт.;
- бумага для письма по Брайлю- 1 пачка;
- активный захват для инвалидов -1 шт.

Лицензионное программное обеспечение: Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое),

Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое).

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя)-6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя)-6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;
- компьютерные мыши-6 шт.;
- колонки-2 шт.;
- проектор-1 шт.;
- экран-1 шт.;
- МФУ-1шт.;
- телевизоор-1шт.;
- доска маркерная-1 шт.

Лицензионное программное обеспечение: Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое).

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

4.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

<https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»

https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»

<https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание оценочных материалов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Описание текущего контроля и промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация (ПА) по дисциплине проводится в форме зачета.

Оценочные средства:

Доклад-презентация и дискуссия, ситуационный практикум, аналитический отчет, зачет

Процедура оценивания:

Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя:

Задание № 1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними;

Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности

Задание №3– задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины (решение задачи).

Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

Доклад-презентация		<p>1. Содержательная часть (максимум 4 балла):</p> <p>4 – четко сформулирована цель, полноценно раскрыта тема, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы, сдано в установленный срок;</p> <p>2-3 – полноценно раскрыта тема, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично даны ответы на поставленные вопросы;</p> <p>1 – тема раскрыта не в полной мере, при подготовке использовались только интернет- ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.</p> <p>2. Презентация (максимум 3 балла):</p> <p>3 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов;</p> <p>2 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала;</p> <p>1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст.</p> <p>3. Выступление (максимум 3 балла):</p> <p>3 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей;</p> <p>2 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации</p> <p>1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету.</p> <p>Итого максимально 10 баллов</p>
2. Кейс-задание		<p>1. Содержательная часть (максимум 5 баллов):</p> <p>5 – четко сформулирована цель задания, полноценно раскрыты вопросы кейса, логично выстроено содержание, проработана требуемая литература, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны необходимые доказательства для подкрепления выводов;</p>

№ п/п	Форма учебного занятия, по котором у проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		<p>3-4 – полноценно раскрыты вопросы кейса, несколько нарушена логика изложения, проработана основная литература без дополнительных источников, сделаны выводы без четкой аргументации, частично дана доказательная аргументация сделанных выводов;</p> <p>1-2 – ответы на вопросы кейса раскрыты не в полной мере, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы.</p> <p>2. Презентация (максимум 5 балла):</p> <p>5 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов;</p> <p>3-4 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала;</p> <p>1-2 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст.</p> <p>3. Выступление (максимум 5 балла):</p> <p>5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей;</p> <p>3-4 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации</p> <p>1-2 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету.</p> <p>Итого максимально 15 баллов</p>

3.	Аналитический отчет	<p>1. Исследовательская часть (максимум 3 баллов):</p> <p>3 – собран информационный материал из различных источников, использование актуальных вторичных данных, четко сформулирована и достигнута цель, задачи исследования выполнены, разработана гипотеза, логично выстроена последовательность проведения исследования, выводы хорошо аргументированы, выявлена потребность сбора первичных данных;</p> <p>2 –информационный материал из нескольких источников, сформулирована цель исследования, разработана гипотеза, выводы нуждаются в дополнительной аргументации, цель достигнута не в полной мере, не все задачи выполнены;</p>
----	---------------------	---

		<p>1 – информационный материал и частично само исследования заимствованы из открытых источников, при подготовке использовались только интернет-ресурсы, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы.</p> <p>2. Аналитическая часть (максимум 3 баллов):</p> <p>3 – четко сформулирована цель сбора первичных данных, метод сбора первичной информации обоснован, выборка репрезентативны, сделан анализ взаимосвязей между элементами, сделанные выводы подтверждены результатами анализа, разработаны варианты управленческих стратегических решений;</p> <p>2 – сформулирована цель сбора первичных данных, выбранный метод слабо обоснован, репрезентативность полученных данных вызывает сомнения, собрана неполная информация для анализа, несколько нарушена логика изложения и последовательность анализа, сделанные выводы не в полной мере подкреплены результатами анализа, варианты управленческих стратегических решений являются заимствованными;</p> <p>1 – цель сбора первичной информации сформулирована некорректно, при подготовке использовались ресурсы из открытых источников, отсутствуют самостоятельные выводы, представленные выводы слабо аргументированы, варианты управленческих решений являются заимствованными.</p> <p>3. Защита (максимум 5 балла):</p> <p>4-5 – четкое, эмоциональное изложение, включающее вступление, основную часть, аргументированные выводы, без чтения текста, развернутые ответы на вопросы слушателей;</p> <p>2-3 – четкое изложение доклада, некоторые сложности в коммуникации при изложении информации, без чтения текста доклада, краткие ответы на вопросы без развернутой аргументации</p> <p>1 – прочтение доклада по слайдам, листу или гаджету.</p> <p>4. Презентация (максимум 4 балла):</p> <p>4 – презентация на корпоративном шаблоне, включает титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы; содержит схемы, таблицы графики, диаграммы и другой визуальный материал, текст на слайдах в виде основных выводов;</p> <p>2-3 – презентация на корпоративной шаблоне, не все обязательные слайды присутствуют в презентации (титульный лист, содержание, цель и задачи, основную часть, выводы и список литературы), много текстового материала;</p> <p>1 – не использован корпоративный шаблон, нет списка литературы (целей и задач), на слайдах только текст.</p> <p>Итого максимально 15 баллов</p>
--	--	--

Зачет

Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-10 баллов

Задание 2: 0-10 баллов Задание 3: 0-20 баллов

Суммарное количество баллов с учетом ТКУ и ПА

«Зачтено»

— **90-100 (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология.

Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат.

— **70 -89 (хорошо)** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология.

Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.

— **50-69 (удовлетворительно)** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология.

«Не зачтено»

— **менее 50 (неудовлетворительно)** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Доклад-презентация и дискуссия. Тема 1. Сущность международного маркетинга. Международная кросс- культурная среда

1. Влияние культуры международного рынка на позиционирование товаров.
2. Социальная стратификация международного рынка – основа принятия решения в продвижении товаров.
3. Психографика – современная методика изучения поведения потребителя на международном рынке.
4. Изучение геодемографических характеристик международного рынка в процессе принятия маркетингового решения.
5. Основные отличия международного маркетинга от национального и внутреннего.
6. Трудности и риски, связанные с маркетинговой деятельностью на международном рынке.
7. Стратегические решения, принимаемые фирмами на международном рынке.
8. Этапы развития маркетинга в СССР и России.
9. Специфика развития маркетинга в отдельных регионах РФ.
10. Определение международного маркетинга в трудах российских и зарубежных ученых.
11. Концепция международного маркетинга
12. Предпосылки и мотивы международной маркетинговой деятельности.
13. Концепция международного маркетинга
14. Глобальный маркетинг и его особенности.
15. Концепция международного маркетинга
16. Особенности международной маркетинговой деятельности в XX и XXI веках.
17. Концепция международного маркетинга
18. Международная маркетинговая деятельность компании малого бизнеса.

19. Концепция международного маркетинга
20. Международные и национальные маркетинговые ассоциации и их роль для развития международного маркетинга.
21. Основные кросскультурные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
22. Выбор канала распространения рекламы на глобальном рынке: кросс-культурный аспект.
23. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков на основе кросс-культурного маркетинга.
24. Международная кросс-культурная сегментация: особенности и основные виды.
25. Стратегии разработки новых товаров на основе кросс-культурного подхода в маркетинговой деятельности
26. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в кросс-культурном маркетинге.
27. Этно- и полицентризм в кросскультурном маркетинге.
28. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в кросс-культурном маркетинге.

29. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
30. Основные стратегии комплекса кросс-культурного маркетинга: стандартизация и адаптация. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в кросс-культурном маркетинге.
31. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
32. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке на основе кросскультурного подхода.
33. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки: кросскультурный аспект.