

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 2023 18:45:24
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики и
управления АПК
Хоружий Л.И.
« 10 » 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 Международный маркетинг

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.01 «Экономика»
Направленность: «Мировая экономика»

Курс: 4

Семестр: 7


Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021


Разработчики(и): А.Ф. Корольков, к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


« 28 » 08 2021 г.

Рецензент: В.М. Кошелев, д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

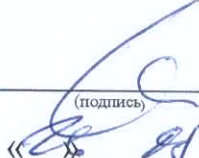

« 28 » 08 2021 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профессиональных стандартов и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга
Протокол № 12 от «26» августа 2021 г.

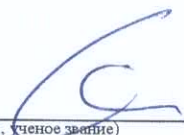
Зав. кафедрой: А.Ф. Корольков, к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

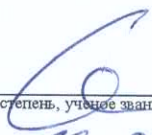

« 28 » 08 2021 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и управления АПК
Корольков А.Ф., к.э.н., доцент


(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)
« 28 » 08 2021 г.

Заведующий выпускающей кафедрой
мировой экономики и маркетинга
Корольков А.Ф., к.э.н., доцент


(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)
« 28 » 08 2021 г.

Зав. отделом комплектования ЦНБ


Сущикова С.В.
(подпись)

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	15
6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания	24
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	26
7.1 Основная литература	26
7.2 Дополнительная литература	26
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	27
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	28
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	28
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	29
Виды и формы обработки полученных занятий	30
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	30

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.13 «Международный маркетинг» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность «Мировая экономика»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов, в том числе с помощью цифровых технологий, теоретических знаний о содержании и особенностях международного маркетинга, умений и навыков применения методов и инструментов маркетинговых исследований зарубежных аграрных рынков, с использованием отечественных и зарубежных источников информации.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в число обязательных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений, осваивается в 7 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (индикаторов): ПКос-2 (ПКос-2.1, ПКос-2.2, ПКос-2.3).

Краткое содержание дисциплины: Понятие и особенности международного маркетинга. Международная маркетинговая среда. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Стратегии и формы международного маркетинга. Товарные стратегии и ценообразование в международном маркетинге. Международная конкуренция.

Общая трудоемкость дисциплины: 4 зачетных единиц (144 часа, в том числе 4 часа практической подготовки).

Итоговый контроль по дисциплине: экзамен и защита курсовой работы.

1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов, в том числе с помощью цифровых технологий, теоретических знаний о содержании и особенностях международного маркетинга, умений и навыков применения методов и инструментов маркетинговых исследований зарубежных аграрных рынков, с использованием отечественных и зарубежных источников информации.

Задачи изучения дисциплины:

- определить значение и сущность международного маркетинга;
- изучить приемы и методы, применяемые в международном маркетинге;
- изучить формы и стратегии выхода на внешний аграрный рынок;
- изучить технологии маркетингового исследования зарубежных аграрных рынков;
- раскрыть специфику использования комплекса маркетинга на зарубежных рынках.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в обязательные дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В дисциплине «Международный маркетинг» предусмотрена реализация требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность – Мировая экономика.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Международный маркетинг» являются «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Мировая экономика», «Мировые аграрные рынки».

Дисциплина «Международный маркетинг» является одной из основополагающих для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

Особенностью дисциплины является нацеленность на проведение анализа, подготовку и представлении результатов анализа о внешних товарных рынках, в том числе с использованием цифровых технологий, с использованием отечественных и зарубежных источников информации.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Кол компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2	Способен проводить исследование данных, анализа внешней среды, информации о рынке, анализ информации о зарубежных рынках, продукции, организации, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПКос-2.1 Знает методы и особенности сбора данных, анализа информации о внешних рынках, информации о зарубежных рынках, информации о зарубежных рынках, в том числе с использованием цифровых технологий	Уметь составлять и представлять результаты анализа внешних рынков, полученные с использованием отечественных и зарубежных источников информации, в том числе с применением цифровых технологий	Владеть современными информационно-коммуникационными технологиями при подготовке и представлении аналитических документов во внешних рынках, в том числе с использованием цифровых технологий	
2.						
3.						

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час./*	в т.ч. 7 семестр/*
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144,0	144,0
1. Контактная работа	54,4	54,4
Аудиторная работа:	54,4	54,4
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	34/4*	34/4*
курсовая работа (КР) (консультация, защита)	2	2
консультации перед экзаменом	2	2
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	89,6	89,6
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	20	20
курсовая работа (КР) (подготовка)	36	36
Подготовка к экзамену	33,6	33,6
Вид контроля:	Экзамен и защита курсовой работы	

* практическая подготовка

4.2 Содержание дисциплины

Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/* ПКР	
Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	12	2	4	6
Тема 2. Международная маркетинговая среда	26	4	8/2*	14
Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	14	2	4/2*	8
Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга	26	4	8	14

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/* ПКР	
Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге	16	2	6	8
Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге	12	2	4	6
курсовая работа (КР) (консультация, защита)	2		2	
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4		0,4	
Консультация перед экзаменом	2		2	
Подготовка к экзамену	33,6			33,6
Всего за 7 семестр	144	16	34	4,4
Итого по дисциплине	144	16	34	4,4

* практическая подготовка

Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга.

Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Новые правила взаимоотношений на международных агропродовольственных рынках, влияющих на маркетинг. Развитие концепции международного маркетинга. Основные факторы, определяющие развитие международного маркетинга. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.

Понятие, цели и сущность международного маркетинга. Особенности маркетинга на зарубежных аграрных рынках. Алгоритм деятельности международного маркетинга. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.

Тема 2. Международная маркетинговая среда.

Политическая среда и оценка факторов риска в международном маркетинге. Правовая среда международного маркетинга. Роль экономической среды в международном маркетинге. Основные блоки характеристики рыночной среды: тип экономической системы и модели рыночной экономики, результаты функционирования экономики стран-партнеров, основные экономические индикаторы. Информационно - технологическая среда и новые технологии международного маркетинга. Влияние экологических тенденций на развитие аграрного рынка. Тенденции формирования рынка органических продуктов питания.

Основные аспекты социально-культурной среды: элементы потребительской культуры и учет культурных различий ведения бизнеса. Модель Хофстеда «4+1» параметра.

Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Различия в культурных нормах и ценностях,

влияющие на выбор потребителей и деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами.

Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.

Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге. Определение проблемы и постановка целей. Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Получение, обработка и анализ данных. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних аграрных рынков. Организация исследований внешних рынков.

Процесс сегментирования международного рынка. Понятие и основные подходы к международной сегментации. Основные принципы сегментирования международного рынка. Модель выбора целевого внешнего рынка. Прогнозирование объема продаж на международных рынках. Анализ и оценка привлекательности международных рынков.

Методы получения маркетинговой информации в международном маркетинге. Основные источники маркетинговой информации об аграрных рынках: краткая характеристика, структура и их содержание.

Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.

Базовые решения, определяющие комплекс средств маркетинга. Система маркетинговых стратегий предприятия. Классификация маркетинговых стратегий предприятия. Типы маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Выбор маркетинговой стратегии.

Выход компании на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок. Экспорт. Формы международного экономического сотрудничества. Совместное предпринимательство в международном маркетинге. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки.

Специфика и сущность стандартизированного и адапционного подходов в международном маркетинге. Оценка международной среды и выбор стратегии работы в данной среде: глобальная среда, мультинациональная среда, нейтральная международная среда, транснациональная среда.

Проблемы и перспективы развития глобального маркетинга. Аргументы в пользу адаптации. Аргументы в пользу стандартизации. Основное положение в теории профессора Теодора Левита в отношении концепции стандартизации.

Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.

Товарная и ценовая политики в международном маркетинге: концепция; инновационная политика; особенности ЖЦТ. Классификация товаров на международном рынке. Инновационная политика на международном аграрном рынке. Позиционирование продукта. Глобальные продовольственные бренды и их характеристики. Управление международными и глобальными продовольственными брендами. Конкурентоспособность экспортного аграрного товара. Международные товарные стратегии. Сервисная политика в международном маркетинге.

Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.

Сбытовая политика в международном маркетинге – сущность, стратегии и тактики. Коммуникационная политика в международном маркетинге – сущность, особенности реализации. Электронная торговля товарами и услугами.

Международная конкуренция – сущность и особенности. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Источники конкурентного преимущества фирм. Территориальные маркировки на продовольственные товары как источник конкурентного преимущества. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру.

4.3 Лекции и практические занятия

Таблица 4
Содержание лекций, практических занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формы руемые компет енции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов в т.ч. прак. подгот- товка
1.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	Лекция № 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ПКос-2		2
2.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	Практическое занятие № 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2
3.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	Практическое занятие № 2. Понятие и особенности международного маркетинга	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение материалов кейса №1	2
4.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Лекция 2. Международная маркетинговая среда	ПКос-2		2
5.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Практическое занятие №3. Международная маркетинговая среда.	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2
6.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Практическое занятие №4. Международная маркетинговая среда.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение материалов кейса №2	2/1
7.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Лекция 3. Международная маркетинговая среда	ПКос-2		2
8.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Практическое занятие №5. Международная маркетинговая среда.	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формы русские компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/ в т.ч. прак. подготовка
9.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	Практическое занятие №6. Международная маркетинговая среда	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение материалов кейса №3	2/1
10.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Лекция 4. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.	ПКос-2		2
11.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Практическое занятие №7. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2
12.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	Практическое занятие №8. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение кейса №4	2/2
13.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Лекция 5. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2		2
14.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Практическое занятие №9. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2
15.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Практическое занятие №10. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение кейса №5	2
16.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Лекция 6. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2		2
17.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Практическое занятие №11. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2	Устный опрос, дискуссия	2
18.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	Практическое занятие №12. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение кейса №6	2
19.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	Лекция 7. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПКос-2		2
20.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	Практическое занятие №13. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение кейса №7	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формы русские компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/ в т.ч. прак. подготовка
21.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	Практическое занятие №14. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПКос-2	защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ	2
22.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	Практическое занятие №15. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПКос-2	защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ	2
23.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	Лекция № 8. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	ПКос-2		2
24.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	Практическое занятие №16. Сбытовая политика в международном маркетинге.	ПКос-2	Устный опрос, обсуждение кейса №8	2
25.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	Практическое занятие №17. Коммуникационная политика в международном маркетинге.	ПКос-2	защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Новые правила взаимоотношений на международных агропродовольственных рынках, влияющих на маркетинг. Развитие концепции международного маркетинга. Основные факторы, определяющие развитие международного маркетинга. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. Понятие, цели и сущность международного маркетинга. Особенности маркетинга на зарубежных аграрных рынках. Алгоритм деятельности международного маркетинга. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, регноцентрическая, геоцентрическая.	ПКос-2

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
2.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	<p>Политическая среда и оценка факторов риска в международном маркетинге. Правовая среда международного маркетинга. Роль экономической среды в международном маркетинге. Основные блоки характеристики рыночной среды: тип экономической системы и модели рыночной экономики, результаты функционирования экономики стран-партнеров, основные экономические индикаторы. Информационно-технологическая среда и новые технологии международного маркетинга. Влияние экологических тенденций на развитие аграрного рынка. Тенденции формирования рынка органических продуктов питания. Основные аспекты социально-культурной среды: элементы потребительской культуры и учет культурных различий ведения бизнеса. Модель Хофстеда «4+1» параметра. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Различия в культурных нормах и ценностях, влияющие на выбор потребителей и деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами.</p>	ПКос-2
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	<p>Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге. Определение проблемы и постановка целей. Формирование рабочей гипотезы. Разработка рабочего инструментария. Получение, обработка и анализ данных. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних аграрных рынков. Организация исследований внешних рынков. Процесс сегментирования международного рынка. Понятие и основные подходы к сегментированию международного рынка. Основные принципы целевого внешнего рынка. Прогнозирование объема продаж на международных рынках. Анализ и оценка привлекательности международных рынков. Методы получения маркетинговой информации в международном маркетинге. Основные источники маркетинговой информации об аграрных рынках: краткая характеристика, структура и их содержание.</p>	ПКос-2
4.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга	<p>Базовые решения, определяющие комплекс средств маркетинга. Система маркетинговых стратегий предприятия. Классификация маркетинговых стратегий предприятия. Типы маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Выбор маркетинговой стратегии. Выход компании на внешние рынки. Способы выхода на внешние рынки. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок. Экспорт. Формы международного экономического сотрудничества. Совместное предпринимательство в международном маркетинге. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки. Специфика и сущность стандартизированного и адаптационного подходов в международном маркетинге. Оценка международной среды и выбор стратегии работы в данной среде: глобальная среда, мультинациональная среда, нейтральная международная среда, транснациональная среда. Проблемы и перспективы развития глобального маркетинга. Аргументы в пользу адаптации. Аргументы в пользу стандартизации. Основное положение в теории профессора Теодора Левита в отношении концепции стандартизации.</p>	ПКос-2

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
5.	Тема 5. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	<p>Товарная и ценовая политика в международном маркетинге: концепция, инновационная политика, особенности ЖЦТ. Классификация товаров на международном рынке. Инновационная политика на международном аграрном рынке. Позиционирование продукта. Глобальные производственные бренды и их характеристика. Управление международными и глобальными производственными брендами. Конкурентоспособность экспортного аграрного товара. Международные товарные стратегии. Сервисная политика в международном маркетинге.</p>	ПКос-2
6.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политика в международном маркетинге	<p>Международная конкуренция – сущность и особенности. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Анализ ценностной цепочки. Источники конкурентного преимущества фирм. Территориальные маркировки на продовольственные товары как источник конкурентного преимущества. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру.</p>	ПКос-2

5. Образовательные технологии

Таблица 6
Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
2.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ПЗ проблемный семинар
3.	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга	ПЗ обсуждение материалов кейса 1
4.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ЛК дискуссия по материалам для обсуждения
5.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ПЗ проблемный семинар
6.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ПЗ обсуждение материалов кейса 2
7.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
8.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ПЗ проблемный семинар
9.	Тема 2. Международная маркетинговая среда	ПЗ обсуждение материалов кейса 3
10.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
11.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	ПЗ проблемный семинар

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
12.	Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	ПЗ обсуждение материалов кейса 4
13.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
14.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПЗ проблемный семинар
15.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПЗ обсуждение материалов кейса 5
16.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
17.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПЗ проблемный семинар
18.	Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга.	ПЗ обсуждение материалов кейса 6
19.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
20.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПЗ обсуждение материалов кейса 7
21.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПЗ защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ
22.	Тема 5. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге.	ПЗ защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ
23.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	ЛК лекция-визуализация, проблемная лекция
24.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	ПЗ обсуждение материалов кейса 8
25.	Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге.	ПЗ защита и групповое обсуждение презентаций курсовых работ

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Контроль усвоения дисциплины осуществляется с использованием традиционной системы, включающей текущий и выходной контроль знаний, умений и навыков студентов.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: текущий контроль (на занятиях), промежуточный контроль (экзамен и защита курсовой работы).

Формы текущего контроля: устный опрос, выполнение заданий (кейсы), индивидуальное собеседование.

6.1.1 Примерная тематика курсовых работ

- Анализ международного жизненного цикла товара (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Анализ привлекательности зарубежных аграрных рынков (на примере конкретного предприятия).
- Влияние международной маркетинговой среды на формирование аграрных рынков.
- Влияние процесса глобализации на маркетинговые стратегии российских агропродовольственных предприятий.
- Изучение поведения потребителей на целевом зарубежном рынке (на примере конкретного рынка конкретной страны).
- Качество продовольственных товаров и оценка их конкурентоспособности с позиции международного маркетинга.
- Макро и микро-сегментирование международного аграрного рынка (на примере конкретного рынка).
- Маркетинговая деятельность ТНК на международном аграрном рынке (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Международные маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений при выходе на аграрный рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Методы и инструменты контроля ценовой политики на агропродовольственном рынке международными компаниями (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Определение стратегии (стандартизации/адаптации) комплекса маркетинга компании при выходе на мировой аграрный рынок.
- Особенности маркетинговых стратегий, применяемых иностранными фирмами на российском агропродовольственном рынке (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, группы товаров или видов услуг).
- Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги).
- Оценка международной конкурентоспособности (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги).
- Планирование сбытовой политики на международном аграрном рынке (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Планирование товарной политики при выходе на международный рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
- Прогнозирование развития международного аграрного рынка (на примере отдельных товаров или услуг).
- Процесс выбора зарубежного целевого рынка (на примере любого аграрного рынка).

20. Разработка программы продвижения агропродовольственной продукции на международный рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
21. Совершенствование службы маркетинга международной агропродовольственной компании (на примере конкретного предприятия).
22. Социально-этические аспекты в продвижении агропродовольственной продукции на рынке (на примере рынка справедливой торговли Fair trade).
23. Стратегия вывода продукции российского производства на соответствующий зарубежный рынок (на примере конкретного вида продукции и конкретного странового рынка).
24. Стратегия выхода российского предприятия на африканский рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
25. Стратегия выхода российского предприятия на европейский рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
26. Стратегия выхода российского предприятия на латиноамериканский рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
27. Стратегия выхода российского предприятия на североамериканский рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
28. Стратегия выхода российского предприятия на южно-азиатский рынок (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).
29. Территориальная маркировка как фактор конкурентоспособности агропродовольственных товаров на международном рынке.
30. Формирование международной маркетинговой стратегии компании (на примере конкретного предприятия и конкретной страны).

6.1.2 Вопросы для проведения устного опроса (текущий контроль)

Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга.

1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.
2. Причины выхода на международные рынки.
3. Основные факторы, определяющие развитие международного маркетинга.
4. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации.
5. Понятие, цели и сутьность международного маркетинга.
6. Особенности маркетинга на зарубежных аграрных рынках.

Тема 2. Международная маркетинговая среда.

1. Политическая среда и оценка факторов риска в международном маркетинге.
2. Правовая среда международного маркетинга: основные факторы.
3. Экономическая среда международного маркетинга: основные факторы.
4. Барьеры входа и выхода на зарубежный рынок.

5. Технологическая среда международного маркетинга: основные факторы.
6. Основные аспекты социально-культурной среды: элементы потребительской культуры и учет культурных различий ведения бизнеса.
7. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков

1. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
2. Определение проблемы и постановка целей.
3. Формирование рабочей гипотезы.
4. Разработка рабочего инструментария.
5. Получение, обработка и анализ данных.
6. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних аграрных рынков.
7. Организация исследований внешних рынков.
8. Понятие и основные подходы к международной сегментации.
9. Основные принципы сегментирования международного рынка.
10. Модель выбора целевого внешнего рынка.
11. Анализ и оценка привлекательности международных рынков.
12. Методы получения маркетинговой информации в международном маркетинге.
13. Основные источники маркетинговой информации об аграрных рынках: краткая характеристика, структура и их содержание.

Тема 4. Стратегии и формы международного маркетинга

1. Базовые решения, определяющие комплекс средств маркетинга.
2. Система маркетинговых стратегий предприятия.
3. Типы маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий.
4. Выбор маркетинговой стратегии.
5. Способы выхода на внешние рынки.
6. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок.
7. Экспорт как способ выхода на зарубежный рынок.
8. Специфика и сутьность стандартизированного подхода в международном маркетинге.
9. Специфика и сутьность адаптационного подхода в международном маркетинге.
10. Оценка международной среды и выбор стратегии работы в данной среде.

Тема 5. Товарные стратегии и ценообразование в международном маркетинге

1. Политическая среда и оценка факторов риска в международном

- маркетинге.
2. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге: концепция.
 3. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге: инновационная политика.
 4. Товарная и ценовая политики в международном маркетинге: особенности ЖЦТ.
 5. Классификация товаров на международном рынке.
 6. Инновационная политика на международном аграрном рынке.
 7. Позиционирование продукта.
 8. Конкурентоспособность экспортного товара.
 9. Международные товарные стратегии.
 10. Сервисная политика в международном маркетинге.

Тема 6. Сбытовая и коммуникационная политики в международном маркетинге

1. Международная конкуренция – сущность и особенности.
2. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм.
3. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера).
4. Анализ ценностной цепочки.
5. Источники конкурентного преимущества фирм.
6. Бенчмаркинг конкурентоспособности.
7. Конкурентные стратегии по М.П.Портеру.

Пример кейсов для проведения практических занятий

В процессе изучения учебной дисциплины «Международный маркетинг» в целях ее более глубокого усвоения каждому студенту выполняются контрольные (практические) задания и работают над решением кейсов.

6.1.3 Пример контрольного (практического) задания

Задание 04. Критерии покупки

Каковы, по Вашему мнению, ключевые критерии покупки, применяемые каждым сегментом потребителей к выбранному продукту? Запишите ключевые критерии покупки, поставив себя на место покупателя.

1. Качество. Качество обычно определяется как способность продукта всегда соответствовать своим спецификациям. Впишите несколько проявлений критерия качества для своего продукта:

2. Цена. Цена всегда входит в число важных критериев для покупателей. Продукт имеет определенную полезность для потребителя, но для каждого покупателя существует предел, выше которого он платить не станет. Однако, этот предел различен для представителей разных сегментов рынка.

3. Функциональность. Некоторые функции товара могут быть необязательными. Базовые версии продукта их не имеют. Более совершенные версии продукта имеют расширенную функциональность, за которую покупатели платят дополнительную цену. Перечислите все возможные дополнительные функции своего продукта:

4. Упаковка. Упаковка является важной частью имиджа продукта. Она дает дополнительные удобства при обращении с ним (функциональность), а также делает товар более привлекательным. Впишите все возможные важные характеристики упаковки:

5. Удобство. Удобство включает широкий спектр параметров доставки товара к потребителю, как для потребительских, так и для промышленных товаров. Удобство определяется такими параметрами как возможность немедленно получить товар, время доставки, регулярность поставок, удобное месторасположение точки продаж. Перечислите все параметры удобства применительно к Вашему продукту:

6. Обслуживание. Концепция обслуживания включает обслуживание и в точке продажи, и послепродажное обслуживание. В обоих случаях она включает возможность найти обслуживающий персонал, их готовность помочь и вежливость, получение информации и совета, возможность получить дополнительные услуги, такие как доставка товара на место и установка при необходимости, немедленная замена или починка неисправного товара. Ниже перечислите все важные параметры обслуживания, необходимые для Вашего продукта:

Ранее Вы уже определили основные сегменты потребителей Вашего продукта. Постарайтесь гипотетически проранжировать важность каждого из перечисленных критериев покупки с точки зрения различных сегментов потребителей. Для каждого сегмента проранжируйте все критерии покупки.

6.1.4 Пример кейса

Кейс 4. Как учет культурных особенностей среды влияет на разработку и предложение продукта на зарубежном рынке.

В. Sundstrom, экспортёр шведского дерева, испытывал серьезные трудности с бизнесом. С тех пор, как разгорелась война между Ираком и Ираном, большая часть его деловых контактов перестала существовать. С другой стороны, для

мирового рынка древесины это было время тяжелейшей депрессии. В конце года бизнесмену удалось получить весьма интересней заказ от южнокорейского предприятия, которое испытывает острую нужду в поставках древесины для выпуска пищевых палочек.

Как известно, особенно азиатских рынков является то, что там существует традиция - есть при помощи палочек. В Азии палочки производятся частными семейными предприятиями. 450 наиболее крупных из этих производителей способны выпускать 5 млн. одноразовых палочек в месяц.

Исследования рынка показали, что индустрия палочек - фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов.

Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, во-первых, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над производством, а во-вторых, что они являются причиной обострения экологических проблем.

Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн. пар палочек. Причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция к росту покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки.

В результате проведенного исследования господин Sundstrom выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу.

Создавая компанию Magnus Petersen Forest Product AB для производства одноразовых пищевых палочек, господин Sundstrom учел пять важнейших обстоятельств:

- возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;
 - доступ к дешевой рабочей силе;
 - близость к производителям побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);
 - близость к портам для транспортировки продукции;
 - наличие в регионе размещения нового предприятия пород дерева, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.
- С другой стороны, господин Sundstrom понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; наконец, они должны хорошо удерживаться в руке.
- Господин Sundstrom, создавая завод Magnus Petersen Forest Product AB для производства одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника - производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предлагает вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек. Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для опшкуривания дерева, которое утилизирует и изготавливает из него длинные ленты. Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек.
- Благодаря данным инновациям, компания становится способной выпускать до 7 млн. палочек в день. Стоимость единицы продукции 0,15 шведских крон, цена реализации - 0,29 крон.
- За один год компания получила чистую прибыль 2,5 млн. шведских крон.

Самые серьезные маркетинговые усилия при этом Magnus Petersen Forest Product AB направляло на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн. пар одноразовых палочек.

В настоящее время компания является крупным игроком на мировом рынке одноразовых палочек.

Вопросы:

1. Какую роль в бизнесе компании Magnus Petersen Forest Product AB сыграло исследование специфики культурной среды?
2. Каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе? Почему?
3. Какие маркетинговые инструменты вы можете предложить компании Magnus для удержания конкурентных преимуществ?

6.1.5 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Брэндинг как составная часть товарной политики и его применение в международном маркетинге.
2. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
3. Виды адаптации в международной товарной политике.
4. Виды внешнеторговых цен и их характеристика.
5. Виды и функции посредников в международной торговле.
6. Виды и этапы маркетинговых исследований.
7. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
8. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
9. Возможности Internet в области рекламно-информационных мероприятий.
10. Выбор канала распределения на внешних рынках.
11. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
12. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
13. Индексация внешнеторговых и учет коммерческих поправок при установлении цен.
14. Инструменты международного продвижения.
15. Использование товарных стратегий простого расширения или экспорта на внешних рынках
16. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
17. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
18. Каналы распределения товаров на внешних рынках.
19. Качество товара и ассортиментная политика в международном маркетинге.
20. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках.
21. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
22. Косвенное распределение на внешних рынках.
23. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама.
24. Маркетинговые исследования внешнего рынка.
25. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.
26. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
27. Международная реклама: сущность и особенности применения.
28. Международные сегментации: особенности и основные виды.
29. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
30. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

31. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
32. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
33. Методы выбора целевых сегментов. Метод концентрации (метод «муравья») и метод диверсификации (метод «стрекозы»).
34. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
35. Методы стимулирования продаж. Планирование мероприятий по стимулированию продаж.
36. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
37. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
38. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
39. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.
40. Основные инструменты продвижения товара на внешних рынках.
41. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
42. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
43. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
44. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
45. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
46. Основные формы международной сбытовой деятельности.
47. Особенности использования стратегии проникновения на внешние рынки при помощи прямого и косвенного экспорта, экспортной кооперации.
48. Особенности организации товародвижения на международных рынках.
49. Оценка результатов функционирования экономики страны партнера по бизнесу.
50. Паблик рилейшнз в организации международной рекламы.
51. Персональные продажи. Управление личными продажами на внешних рынках.
52. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
53. Правовая среда международного маркетинга, правовые режимы для регулирования внешнеэкономической деятельности.
54. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
55. Продвижение товара в прямом международном маркетинге.
56. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
57. Развитие систем распределения на внешних рынках.
58. Связи с общественностью. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах.
59. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦП при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
60. Создание каналов движения товаров внутри страны и между странами.
61. Составляющие товарной политики в международном маркетинге.
62. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
63. Специализированные международные организации по маркетингу.
64. Специфика политики распределения на внешних рынках.
65. Специфика товарной политики на внешних рынках.
66. Специфика ценовой политики на внешних рынках.
67. Средства коммуникации в международном маркетинге.
68. Средства международной рекламы. Особенности международных рекламных кампаний в различных средствах массовой информации.
69. Стимулирование продаж на внешних рынках.
70. Стратегии проникновения на внешний рынок, характеристика и условия использования.

6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания курсовой работы

Таблица 7	
Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер; студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы; материал излагается грамотно, логично, последовательно; оформление отвечает требованиям

	написания курсовой работы; во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
Средний уровень «4» (хорошо)	Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер; студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы проявляется недостаточно полно; материал не всегда излагается логично, последовательно; имеются недочеты в оформлении курсовой работы; во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся ответить на все поставленные вопросы.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	Исследование выполнено самостоятельно, но шаблонно; студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывает у него затруднения; материал работы не всегда излагается логично, последовательно; имеются недочеты в оформлении курсовой работы; во время защиты студент существенно затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	Исследование выполнено шаблонно, в значительной степени несамостоятельно; студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него большие затруднения; материал работы излагается нелогично, непоследовательно; имеются недочеты в оформлении курсовой работы; во время защиты студент существенно затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

Критерии оценивания результатов обучения (экзамен)

Таблица 8

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы; оценка за курсовую работу 4 или 5. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	баллов, в основном сформировал практические навыки; оценка за курсовую работу 3, 4 или 5. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с проблемами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы; оценка за курсовую работу 3 или 4. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы; оценка за курсовой проект 3 (при оценке за курсовую работу «2» студент не допускается к экзамену). Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексеева. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 362 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01169-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/468845>.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 153 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9799-6. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470864>.
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 406 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9796-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470865>.

7.2 Дополнительная литература

1. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 720 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13547-3. - URL : <https://urait.ru/bcode/468014>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьева, К. ... Педольдт, С. Ф. Сутырина. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 398 с. - (Высшее

образование). - ISBN 978-5-534-02455-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450356>.

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Написание курсовой работы по дисциплине «Международный маркетинг»: методические указания для студентов направления «Экономика», направленность «Мировая экономика» (ФГОС ВПО 3-го поколения) / О. И. Пантелеева [и др.] - Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2015. - 38с.
2. Международный маркетинг и исследование рынка в аграрном секторе [Текст] : метод. указ. / Российский гос. аграрный ун-т-МСХА им. К. А. Тимирязева (Москва). Каф. мирового сельского хозяйства и внешнеэкон. связей ; сост.: О. И. Пантелеева, А. В. Корольков, О. А. Козлова. - Москва : РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2011. - 18 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Export.gov - <http://www.export.gov/index.asp> (открытый доступ)
2. Kwinessential - <http://www.kwinessential.co.uk/resources/country-profiles.html> (открытый доступ)
3. The World Factbook - <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook> (открытый доступ)
4. Trading Safely - <http://www.trading-safely.com/> (открытый доступ)
5. Библиотека стран - Country Libraries - www.traderport.org (открытый доступ)
6. Глобальная маркетинговая информационная система экспорта – the Global Export Marketing Information System (Internet Resources for Exporters). - www.exportusa.com. (открытый доступ)
7. Маркетинговые страницы международных торговых связей Дельфина – Dolphin Marketing International Trade Links Page. - www.merkury.saic.com (открытый доступ)
8. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/> (открытый доступ)
9. Официальный сайт базы данных по международной торговле ООН: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://comtrade.un.org> (открытый доступ);
10. Официальный сайт Всемирной торговой организации: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.wto.org> (открытый доступ);
11. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.mcsx.ru> (открытый доступ);
12. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства США: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.usda.gov> (открытый доступ);

13. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития: [электронный ресурс]: URL: <http://www.oecd.org> (открытый доступ);

14. Официальный сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО): [электронный ресурс]: URL: <http://www.fao.org> (открытый доступ);

15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: [электронный ресурс]: URL: <http://www.gks.ru> (открытый доступ);

16. Сайт TrendEconomy с массивами статистической информации [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://data.trendeconomy.ru> (открытый доступ).

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения лекций, практических занятий, выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Международный маркетинг» необходимы ПК, имеющие интегрированный пакет программ Microsoft Office for Windows со следующими приложениями (табл.9).

Таблица 9

Перечень программного обеспечения					
№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все темы	Microsoft Word	электронный текстовый редактор	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019
2	Все темы	Microsoft Power Point	среда создания презентаций	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019
3	Все темы	Microsoft Excel	электронный табличный процессор	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019

В аудиторной и самостоятельной работе студентов активно используется современная информационная база.

При освоении дисциплины необходимы навыки работы с Microsoft WORD, Microsoft EXCEL, Microsoft POWER POINT.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Международный маркетинг» используется следующая материально-техническая база Университета (табл. 10).

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Таблица 10

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования, текущего контроля и промежуточной аттестации. №1 (Лиственничная аллея д.4а), 328 ауд.	2 1. Моноблок – 30 шт. (Иив.№ 556461) 2. Экран с электроприводом – 1 шт. (Иив.№ 556861) 3. Видеопроектор – 1 шт. (Иив.№ 558359/7) 4. Доска PolyVision – 1 шт. (Иив.№ 558533/11) 5. Системный блок с монитором – 1 шт. (Иив.№ 558777/13) 6. Вandalooстойчивый шкаф – 1 шт. (Иив.№ 558850) 7. Доска меловая – 1 шт. 8. Стол – 1 шт. 9. Стул – 1 шт.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. №1 (Лиственничная аллея д.4а), 504 ауд.	1. Моноблок – 14 шт. (Иив.№ 556461) 2. Доска меловая – 1 шт. 3. Стол – 1 шт. 4. Стул – 1 шт.
ЦНБ имени Н.И. Железнова, читальный зал	9 читальных залов, оснащенных Wi-Fi, с открытым доступом к Интернету, 5 компьютеризированных читальных залов
Общесжития №4 и №5	Комнаты самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Международный маркетинг» является изучение необходимого теоретического материала. При изучении каждого раздела дисциплины проводится контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков. Контроль знаний проводится по графику в часы практических занятий по основному расписанию. Студент обязан отчитаться по всем учебным разделам дисциплины; к промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой.

Выполнение большинства практических и домашних заданий потребует от студента самостоятельного поиска информации по теме изучения.

Методические рекомендации к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную и дополнительную литературу, рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

В ходе занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с

настоящей рабочей программой. Студент обязан в полном объеме использовать предусмотренное время для изучения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае возникновения затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением во время, отведенное для индивидуальных консультаций.

Подготовка к контрольным мероприятиям.

Текущий контроль проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устный выборочный опрос (собеседование), сплосхой опрос (коллоквиум), оценка доклада, оценка участия в дискуссии и др.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Задолженности по текущему и промежуточному контролю можно сдывать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями компетентных лиц:

По посещению – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения тестовых заданий по пропущенной теме.

По выполнению контрольных заданий – путем написания и защиты соответствующих контрольных заданий по мере их готовности.

Студент, пропустивший занятия обязан получить от преподавателя индивидуальное задание, предусмотренное учебным планом, выполнить и защитить его. Прием и защита индивидуальных заданий проводятся в часы и дни, установленные преподавателем.

Если студент не прошел текущий контроль, он продолжает учиться и имеет право пройти следующий текущий контроль по этой дисциплине. Графики пересдач составляются на кафедре. В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения принимается решение о допуске студента к промежуточной аттестации или освобождении от нее.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой. Если студент имеет задолженности по текущему контролю, то до промежуточной аттестации студент не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При разработке рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению автора рабочей программы в зависимости от методического обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем дискуссий, тематических лекций. Тематика может корректироваться, уточняться.

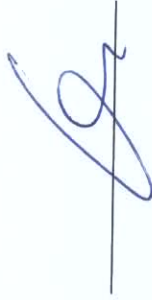
В лекциях рассматриваются только те вопросы, которые не выносятся на самостоятельное изучение. Определенная часть времени лекции выделяется на то, чтобы сориентировать студентов в использовании рекомендуемой литературы и других элементов учебно-методического комплекса, представляемых в их распоряжение. Детально рассматриваются основные термины и категории, что позволяет студентам освоить профессиональную терминологию и легко адаптироваться к реальным условиям производственной, научной и образовательной деятельности.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных материалов. Устные опросы целесообразно проводить во время практических занятий, а также при проведении экзамена в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Дискуссии происходят в виде обсуждения заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

Программу разработал:

Корольков А.Ф., к.э.н., доцент



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.13 «Международный маркетинг»
ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика,
направленность (профиль) «Мировая экономика» (бакалавриат)

Кошелевым Валерием Михайловичем, заведующим кафедрой управления ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктором экономических наук, профессором (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, на кафедре мировой экономики и маркетинга (разработчик – Корольков Андрей Федорович, заведующий кафедрой мировой экономики и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» (бакалавриат). Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Международный маркетинг» закреплена 1 компетенция. Дисциплина «Международный маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Международный маркетинг» составляет 4 зачётных единицы (144 час., в том числе 4 часа практической подготовки).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Международный маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Международный маркетинг» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

11. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях на основе изученных кейсов, коллоквиумах и аудиторных заданиях), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 2 наименования, Интернет-ресурсы – 16 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

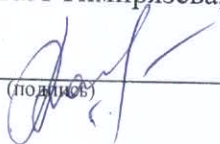
14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Международный маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Международный маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Корольковым Андреем Федоровичем, заведующим кафедрой мировой экономики и маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

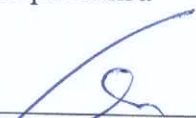
Рецензент: Кошелев Валерий Михайлович, заведующий кафедрой управления ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, доктор экономических наук, профессор


(подпись)

« 25 » 08 2021 г.

Рецензия рассмотрена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга
« 26 » 08 2021 г. Протокол № 12

Заведующий кафедрой Корольков А.Ф., к.э.н, доцент


(подпись)