

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто
«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы –
бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Международная торговля»

Форма обучения – очная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4 года

Факультет экономики

Кафедра предпринимательства и планирования экономической
деятельности

Рязань, 2020

ВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование знаний о специфике маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках, о технологии маркетинговых исследований; формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в международной предпринимательской деятельности.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.В.18) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Международная торговля».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Маркетинг

Мировая экономика и международные экономические отношения.

Менеджмент

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для подготовки к *государственной итоговой аттестации*.

2. 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Ном ер/индекс компетенци и	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
			Общепрофессиональные компетенции		
	ОПК 4	<p>способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);</p> <p>способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</p>	<p>-базовые правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p> <p>-основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;</p> <p>- технологию работы с компьютером как со средством управления информацией.</p>	<p>-применять правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p> <p>пользоваться методами и средствами получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;</p> <p>- использовать компьютер как средство управления информацией.</p>	<p>-навыками сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p> <p>-технологиями использования методов и средствами получения, хранения, переработки международной маркетинговой информации для решения конкретных прикладных задач;</p> <p>-навыками работы с компьютерными программами для решения конкретных аналитических задач.</p>
1	ПК-3:	готовность к выявлению и удовлетворению	-общие закономерности потребительского спроса и	-применять методы оценки и прогнозирования потребностей	-технологией оценки и прогнозирования потребностей

		<p>потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>специфические формы их проявления на международном уровне; -способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; -основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков</p>	<p>покупателей с учетом специфики зарубежного рынка; -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей; -анализировать международную маркетинговую среду организации и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.</p>	<p>покупателей; -навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей; -навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</p>
	ПК-10:	<p>способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>- основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях; -базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере; -основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.</p>	<p>- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности; -выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования; -обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.</p>	<p>-навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации; -различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; -аналитическими методами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.</p>

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»					
Цель:	формирование у обучающихся <i>профессиональных</i> компетенций, установленных ФГОС ВО, углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга посредством изучения его особенностей в международной сфере, а также освоение ими навыков использования инструментов маркетинга в различных областях и сферах международного предпринимательства.				
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
С					
	Общепрофессиональные компетенции:				
ОПК4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	<p style="text-align: center;"><i>Знает</i></p> <p>-базовые правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p> <p>-основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;</p> <p>- технологию работы с компьютером как со средством управления информацией.</p> <p style="text-align: center;"><i>Умеет</i></p> <p>-применять правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p>	Лекции, семинарские аудиторные занятия, организация самостоятельной работы студентов	Собеседование Аналитический отчет Реферат Профессиональные задачи Тесты Экзамен	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен к сбору, хранению, обработке и оценке информации, необходимой для организации и управления в сфере коммерческой, маркетинговой рекламной деятельности компании на зарубежном рынке, к применению методов и средств работы с информацией, в том числе с использованием компьютера.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен инициировать и осуществлять сбор, хранение,</p>

		<p>-пользоваться методами и средствами получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;</p> <p>- использовать компьютер как средство управления информацией.</p> <p><i>Владеет</i></p> <p>навыками сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;</p> <p>-технологиями использования методов и средствами получения, хранения, переработки международной маркетинговой информации для решения конкретных прикладных задач;</p> <p>-навыками работы с компьютерными программами для решения конкретных аналитических задач.</p>			<p>обработку и критическую оценку информации, необходимой для организации и управления в сфере коммерческой, маркетинговой рекламной деятельности компании на зарубежном рынке, применять основные методы и средства работы и информацией, использовать компьютерные программы для решения конкретных аналитических задач.</p>
Профессиональные компетенции					
ПК 3	<p>готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p><i>Знает</i></p> <p>-общие закономерности потребительского спроса и специфические формы их проявления на международном уровне;</p> <p>-способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций;</p> <p>-основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса;</p> <p>-структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</p> <p><i>Умеет</i></p> <p>-применять методы оценки и</p>	<p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, практические задания, организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование</p> <p>Аналитический отчет</p> <p>Реферат</p> <p>Профессиональные задачи</p> <p>Тесты</p> <p>Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Готов к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей иностранных покупателей товаров, воздействию на них с помощью маркетинговых коммуникаций, способен к изучению и прогнозированию спроса потребителей, к анализу маркетинговой</p>

		<p>прогнозирования потребностей покупателей с учетом специфики зарубежного рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей; -анализировать международную маркетинговую среду организации и конъюнктуру зарубежных товарных рынков. <p style="text-align: center;"><i>Владеет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей; -навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей; -навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков. 		<p>информацию и конъюнктуры зарубежного товарного рынка.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей покупателей товаров на зарубежных рынках, воздействию на них с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфик зарубежного рынка; способен к изучению и прогнозированию спроса, к глубокому анализу маркетинговой информации и конъюнктуры зарубежного товарного рынка в рамках внешнеэкономической деятельности организации.</p>
--	--	--	--	--

ПК10	<p>способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p style="text-align: center;"><i>Знает</i></p> <p>-основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях;</p> <p>-базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере;</p> <p>-основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.</p> <p style="text-align: center;"><i>Умеет</i></p> <p>формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности;</p> <p>-выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования;</p> <p>-обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.</p> <p style="text-align: center;"><i>Владеет</i></p> <p>-навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации;</p> <p>-различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований;</p> <p>-аналитическими методами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.</p>	<p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Реферат Профессиональные задачи Тесты Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>способен в составе группы проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в области международной торговой деятельности компании.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>способен самостоятельно, на высоком аналитическом уровне проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в области международной торговой деятельности компании.</p>
------	---	--	---	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 6 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	60	60
В том числе:		
Лекции (Л)	30	30
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	30	30
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	84	84
В том числе	-	
<i>СРС в семестре:</i>	48	48
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:		
Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	21	21
Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	21	21
Решение ситуационных профессиональных задач	21	21
Работа с ресурсами Интернета	21	21
<i>СРС в период сессии</i>	36	36
Вид промежуточной аттестации		
	экзамен (Э)	Э
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	180
	зач. ед.	5

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (Moodle, Zoom)

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
6	1	Содержание и специфика международного маркетинга	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Фритредерство и протекционизм. Опасности и барьеры при проникновении на иностранные рынки. Сбор

		<p>информации о страновых особенностях потенциальных зарубежных рынков. Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции. Франчайзинг.</p>
2	Комплекс международного маркетинга	<p>Стандартизация и адаптация комплекса 4-Р. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Экспортная товарная политика: основные решения. Подделки на мировом рынке. Ценообразование на зарубежных рынках. Виды цен в международной торговле. Разновидности ценовой политики в международном маркетинге. Мировая конъюнктура и неустойчивость цен. Сбытовая политика в международном маркетинге. Решения о каналах сбыта. Организация сбыта в международном аспекте: отбор торговых посредников. Международные торговые сделки. Особенности политики продвижения в международном маркетинге. Формирование потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на политику продвижения.</p>
3	Маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий	<p>Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение и особенности исследований в международной торговой деятельности. Субъекты исследований. Основные этапы, виды и направления исследований. Специфика окружающей среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков. Планы маркетинговых исследований, процесс планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию. рынков. Сбор, обработка, хранение первичной и вторичной информации, преимущества и недостатки. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Использование компьютерных программ в исследованиях. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Коммуникационные приемы. Специфические приемы. Бэнчмаркинг. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Прогнозирование. Технология подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Структура отчета и его оформление.</p>
4.	Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной	<p>Исследование зарубежного рынка. Конъюнктура рынка и его показатели. Определение емкости рынка и рыночной доли. Элементы ситуативного</p>

		торговли	анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Анализ сегментации. Позиционный анализ. Сравнительный анализ конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентная карта рынка. Исследование зарубежных потребителей: выявление и прогнозирование потребностей, возможностей формирования потребностей, использования каналов маркетинговых коммуникаций.
--	--	----------	---

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Содержание и специфика международного маркетинга	6		6	21	33	1-4 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач Реферат
6	2	Комплекс международного маркетинга	10		8	21	39	5-8 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач Реферат
6	3	Маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий	6		8	21	35	9-11 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач. Аналитический отчет
6	4	Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли	8		8	21	37	13-15 неделя. Собеседование Решение профессиональных задач. Аналитический отчет Тесты
							36	Экзамен
		Итого за семестр	30		30	84	180	

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
6	1	Содержание и специфика международного маркетинга		21
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	6
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	5
6	2	Комплекс международного маркетинга		21
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	6
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	5
6	3	Маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий		21
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	6
			Работа с ресурсами Интернета	5
6	4.	Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли		21
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	6
ИТОГО в семестре				84

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).
2. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для преподавателей / Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова; Редакционно-методический центр РГУ имени С. А.Есенина. - Рязань, 2014. – 40 с.

3.3.1. Примерные темы рефератов

1. Место России на мировом рынке
2. Мировая инфраструктура: международные аэропорты
3. Международные выставки, ярмарки, салоны
4. Мировой опыт экологического маркетинга
5. Зарубежный опыт продвижения фермерской продукции
6. Опыт зарубежных компаний по выведению нового товара на рынок
7. Зарубежный опыт системы стимулирования сбыта на торговом предприятии.
8. Зарубежный опыт маркетинга в социальных сетях как инструмент продвижения бренда
9. Международный туризм: динамика и тенденции
10. Продвижение продукта национальных компаний посредством туризма
12. Брендинг в деятельности ведущих мировых компаний
13. Стратегия адаптации на рынке потребительских товаров
14. Стратегия стандартизации на рынке потребительских товаров
15. Особенности ведения деловых переговоров в разных странах

3.3.2. Примерные темы аналитических отчетов

1. Конъюнктура мирового рынка продовольствия: состояние и перспективы
2. Конъюнктура мирового автомобильного рынка: состояние и перспективы
3. Конъюнктура мирового рынка N: состояние и перспективы
4. Анализ зарубежной деятельности отечественной компании
5. Анализ деятельности компании в сфере Интернет-торговли
6. Оценка маркетинговых коммуникаций торговой фирмы на зарубежном рынке
7. Анализ официального сайта компании

8. Сравнительный анализ официальных сайтов компаний-конкурентов

Краткие рекомендации по выполнению аналитических отчетов и рефератов по дисциплине «Международный маркетинг и маркетинговые исследования»

Подготовка аналитических отчетов и рефератов является важным элементом самостоятельной работы студентов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение реферата или аналитического задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. В реферате следует обращать внимание на степень разработанности проблемы, различие в подходах и трактовках, выработку собственной позиции. Аналитические отчеты должны содержать таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Оба задания предполагают использование иллюстративного материала. Особое внимание должно быть уделено выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными. Рекомендуется разработка собственных предложений или рекомендаций автора/авторов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине. Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	№ Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	. Диденко, Н.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2018. – 409 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/bcode/412790 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	ЭБС	
1.	Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс]. - / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки	3-4	6	ЭБС	

	Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 (дата обращения: 28.08.2020).				
3..	Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой и [и др.]. - М.: Кнорус, 2016. - 358 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 20.08.2020).	1-4	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

п/п	№	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
					В библиотеке	На кафедре
	1	2	3	4	5	6
		Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций. – Москва: Инфра-М, 2010. – 219 с.	1-4	6	10	-
		Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2016. – 304 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/918075 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	5+ЭБС	
		Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	ЭБС	
		Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: научный журнал / учредитель: ООО «Финпресс». – 1997 - . – Москва, 2018 - . – 6 раз в год. – ISSN 1028-5849.	1-4	6	1	-
		Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 215 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.08.2020).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.08.2020).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2020).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: на рабочем месте преподавателя имеется возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе имеются в наличии средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также подключены рабочие компьютеры студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, компьютерный класс.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: глобализация, виды международного маркетинга, ТНК, адаптация, стандартизация, международная инфраструктура, маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, франчайзинг и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, дополнительных материалов, работа с официальными источниками статистической

	информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др.
Решение профессиональных ситуационных задач	Предполагает формирование у студентов современного маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области международного маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа статистической и эмпирической, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач: 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц; выявление динамики показателей, тенденций, перспектив. 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над выявлением динамики, тенденций, изменений социально-экономических и коммерческих показателей
Аналитический отчет	Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, материалов международной статистики, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы, использование фактического и иллюстративного материала. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».

3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе магистрантов в социальных сетях.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов ms office365 (бесплатное по для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения moodle (свободно распространяемое по)

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Содержание и специфика международного маркетинга	ОПК-4, ПК-3, ПК-10	Экзамен
2.	Комплекс международного маркетинга		
3.	Маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий	ОПК-4, ПК-3, ПК-10	Экзамен
4	Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли	ОПК-4, ПК-3, ПК-10	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные	Знать	
		базовые правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;	ОПК4 31
		основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;	ОПК4 32
		технологии работы с компьютером как со средством управления информацией.	ОПК4 33
		Уметь	
	-применять правила сбора, хранения, обработки и оценки информации,		ОПК4 У1

	методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке	
		пользоваться методами и средствами получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса;	ОПК4 У2
		использовать компьютер как средство управления информацией.	ОПК4 У3
		Владеть	
		навыками сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке;	ОПК4 В1
		технологиями использования методов и средствами получения, хранения, переработки международной маркетинговой информации для решения конкретных прикладных задач;	ОПК4 В2
		навыками работы с компьютерными программами для решения конкретных аналитических задач.	ОПК4 В3
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	ЗНАТЬ	
		-общие закономерности потребительского спроса и специфические формы их проявления на международном уровне;	ПК3 31
		основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса;	ПК3 32
		- структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков	ПК3 33
		УМЕТЬ	
		применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей с учетом специфики зарубежного рынка;	ПК3 У1
		применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей;	ПК3 У2
анализировать международную маркетинговую среду организации и конъюнктуру зарубежных товарных	ПК3 У3		

		рынков	
		ВЛАДЕТЬ	
		технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей;	ПК3 В1
		навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей;	ПК3 В2
		навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	ПК3 В3
ПК-10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	ЗНАТЬ	
		основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях;	ПК10 31
		базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере;	ПК10 32
		основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.	ПК-10 33
		УМЕТЬ	
		формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности;	ПК 10 У1
		выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования;	ПК10 У2
		обрабатывать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	
		ВЛАДЕТЬ	
		навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации;	ПК10-В1
		различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований;	ПК10-В2
аналитическими методами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности	ПК10-В3		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Факторы глобализации.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
2.	Сущность, цели и особенности международного маркетинга.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
3.	Основные предпосылки международного маркетинга.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
4.	Мотивы выхода фирмы на мировой рынок.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
5.	Классификация видов международного маркетинга.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
6.	Основные модели выхода на мировой рынок: экспорт и импорт, совместная предпринимательская деятельность.	ОПК4 31, 32, 33 ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
7.	Франчайзинг в международной торговле: понятие и виды	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК-3 31, 32, 33, 34; У1, У3
8.	Специфика комплекса 4 Р в международном маркетинге	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3; В1, В2, В3
9.	Жизненный цикл товаров и его особенности на мировом рынке	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У2, У3, В1, В2, В3
10.	Содержание и особенности маркетинговой товарной политики на внешних рынках	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У2, У3
11.	Требования, предъявляемые к товару на зарубежных рынках.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У2, У3, В1, В2, В3
12.	Конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3, В1
13.	Стратегия адаптации товара для внешних рынков	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3; В1, В2, В3
14.	Стратегия стандартизации товара для внешних рынков.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3; В1, В2, В3
15.	Маркетинговая сбытовая политика на внешних рынках: особенности и проблемы.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У3
16.	Факторы, влияющие на формирование и функционирование сбытовой сети на внешних рынках.	ПК3 31, 32, 33, 34; У1, У
17.	Основные направления планирования экспорта продукции	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
18.	Каналы сбыта товара на внешних рынках.	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
19.	Прямые каналы сбыта в международной торговле	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
20.	Косвенные каналы сбыта в международной торговле	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
21.	Франчайзинг как современная сбытовая стратегия	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
22.	Способы обеспечения безопасности экспортных операций	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
23.	Особенности ценовой политики на внешних рынках.	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3

24.	Методы формирования цен в мировой торговле	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
25.	Определение экспортной цены	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
26.	Виды цен в мировой торговле	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
27.	Факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках.	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
28.	Матрица деловой активности И.Ансоффа	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3; В1,В2,В3
29.	Стратегия стандартизации рекламы	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3; В1,В2,В3
30.	Стратегия адаптации рекламы.	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3; В1,В2,В3
31.	Исследование потребительских предпочтений в разных странах	ПК3 31,32,33, 34; У1, У3 ; В1,В2,В3 ПК10 31,32,33, У1, У2, У3
32.	Использование транснациональными компаниями стратегии адаптации на рынке потребительских товаров	ОПК4 31, 32, 33; У1,У2,У3; ПК3 31,32,33, 34; У1, У3
33.	Использование транснациональными компаниями стратегии стандартизации на рынке потребительских товаров	ОПК4 31, 32, 33; У1,У2,У3; ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3
34.	Использование бизнесом военных стратегий (атакующей, оборонительной) на зарубежных рынках.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК-3 31, 32, 33, 34; У1, У3
35.	Понятие и объективная необходимость маркетинговых исследований	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК - 10 31, 32, 33; У1, У2,
36.	Этапы маркетинговых исследований	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК 10 31, 32, 33; У1, У2,
37.	Цели и задачи маркетинговых исследований.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2,
38.	Понятие и задачи исследований в международном маркетинге	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2,У3; ПК10 31, 32, 33; У1,У2,
39.	Основные направления и принципы международных маркетинговых исследований	ОПК4 31,32,33; У1,У2,У3; ПК - 10 31, 32, 33; У1,У2,
40.	Процесс маркетинговых исследований: основные этапы	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3
41.	Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3
42.	Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3
43.	Значение исследований в международной деятельности.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3
44.	Базовые требования к маркетинговым исследованиям.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3
45.	Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3
46.	Методы проведения маркетинговых исследований Технология подготовки анкет и проведения опросов	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3
47.	Определение объема выборки и разработка плана	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3;

	выборочного исследования.	ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3
48.	Подготовка отчета и его представление	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3
49.	Основные инструменты ситуативного анализа.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3
50.	Компьютерные программы обработки данных	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; ПК10 31, 32, 33; У1, У2, У3, В1, В2, В3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
Международная торговля

Квалификация
бакалавр

Форма обучения:
очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины: формирование знаний о специфике маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках, о технологии маркетинговых исследований; формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в международной предпринимательской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП .

Учебная дисциплина «Международный маркетинг и маркетинговые исследования» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.В.18) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная торговля».

Дисциплина изучается на 3 курсе (6 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК 4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и	-базовые правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке; основные методы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса; - технологию работы с	-применять правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке; пользоваться методами и средствами получения, хранения, переработки маркетинговой информации о международной среде бизнеса; -использовать компьютер как средство управления информацией.	-навыками сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной деятельностью компании на зарубежном рынке; -технологиями использования методов и средствами получения, хранения, переработки международной маркетинговой информации

		работать с компьютером как со средством управления информацией	компьютером как со средством управления информацией.		для решения конкретных прикладных задач; -навыками работы с компьютерным и программами для решения конкретных аналитических задач.
2	ПК-3:	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	-общие закономерности потребительского спроса и специфические формы их проявления на международном уровне; -способы формирования потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций; -основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков	-применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей с учетом специфики зарубежного рынка; -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей; -анализировать международную маркетинговую среду организации и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	-технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей; -навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей; -навыками анализа международной маркетинговой среды организации и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.

3	ПК-10	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	- основные методы научного анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях; -базовые требования к аналитической и научно-исследовательской деятельности в маркетинговой сфере; -основные методы сбора, анализа и обработки данных первичной и вторичной информации для проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках.	- формулировать и решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской деятельности; -выбирать необходимые для зарубежной маркетинговой деятельности методы исследования; -обработать, обобщать, анализировать полученные результаты маркетингового исследования.	-навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках посредством использования вторичной информации; - различными методами анализа для проведения научных, в том числе маркетинговых исследований; - аналитическим и методами для оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.	
---	-------	--	--	---	--	--

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Экзамен (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.