

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.09 Международный маркетинг**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является получение теоретических знаний в области международного маркетинга и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении международного бизнеса

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	<b>знает</b> <b>умеет</b> <b>владеет навыками</b>
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	<b>знает</b> Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039) Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039) Способов разработки текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) Подходов к оценке результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039) Особенностей поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039) Методов проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039) <b>умеет</b> Применять методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039) Применять инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) Использовать основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039) Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) Оценивать результативность распространения

		<p>на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039)</p> <p>Проводить поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039)</p> <p>Проводить предварительный анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039)</p> <p><b>владеет навыками</b></p> <p>Применение методов и инструментов работы с базами данных внешних рынков (08.039)</p> <p>Применение инструментов продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039)</p> <p>Использование основных видов и методов международных маркетинговых коммуникаций (08.039)</p> <p>Разработка текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) Оценка результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039)</p> <p>Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039)</p> <p>Проведение предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039)</p>
--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Производственная практика

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Электронная коммерция и продвижение на  
маркетплейсах

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Маркетинг в агробизнесе

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Конкуренция и конкурентоспособность

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Ассортиментная политика

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Введение в профессиональную деятельность

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика Интернет-маркетинг

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Маркетинговая политика

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Поведение потребителей

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Ценообразование в маркетинге

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Товарная политика

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Экономический анализ маркетинговых решений

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Конкурентный анализ

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Нейромаркетинг

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Информационные технологии в маркетинге

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Инструменты анализа и визуализации данных

Статистика  
Технологическая практика  
Общая теория статистики  
Социально-экономическая статистика  
Эконометрика  
Методы оптимальных решений  
Экономический анализ  
Введение в профессиональную деятельность  
Мировая экономика  
Экономика труда  
Организация, нормирование и оплата труда  
Международные валютно-кредитные отношения  
Планирование деятельности организации  
Международная торговля  
Ресурсы мирового хозяйства  
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
Основы международной экономической безопасности  
Организация производства продукции и услуг  
Экономика организации  
Маркетинг  
Логистика  
Государственное управление в зарубежных странах  
Международное право  
Гражданское право  
Системы электронного документооборота  
Международные деловые переговоры  
Современные международные платежные системы  
Международное предпринимательство  
Бухгалтерский учет и отчетность  
Государственная экономическая политика  
Управление качеством

Статистика  
 Технологическая практика  
 Общая теория статистики  
 Социально-экономическая статистика  
 Эконометрика  
 Методы оптимальных решений  
 Экономический анализ  
 Введение в профессиональную деятельность  
 Мировая экономика  
 Экономика труда  
 Организация, нормирование и оплата труда  
 Международные валютно-кредитные отношения  
 Планирование деятельности организации  
 Международная торговля  
 Ресурсы мирового хозяйства  
 Организация и управление внешнеэкономической деятельностью  
 Основы международной экономической безопасности  
 Организация производства продукции и услуг  
 Экономика организации  
 Маркетинг  
 Логистика  
 Государственное управление в зарубежных странах  
 Международное право  
 Гражданское право  
 Системы электронного документооборота  
 Международные деловые переговоры  
 Современные международные платежные системы  
 Международное предпринимательство  
 Бухгалтерский учет и отчетность  
 Государственная экономическая политика  
 Теория конкуренции

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы  
 Преддипломная практика  
 Стратегический маркетинг  
 Маркетинг взаимоотношений и партнерства

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в дисциплину									
1.1.	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	7	4	2	2		2	Собеседование, Устный опрос	ПК-3.1	
1.2.	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	7	4	2	2		2	Устный опрос, Собеседование, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1	
1.3.	Товарная политика в системе международного маркетинга	7	4	2	2		2	КТ 1	Тест	ПК-3.1
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе									
2.1.	Ценовая политика в международном маркетинге	7	4	2	2		4	КТ 2	Тест	ПК-3.1
2.2.	Товародвижение на международном рынке	7	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ПК-3.1
2.3.	Коммуникационная политика в международном маркетинге	7	4	2	2		6	КТ 2	Тест	ПК-3.1
3.	3 раздел. Маркетинговые стратегии в международном бизнесе									
3.1.	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	7	4	2	2		6	КТ 3	Тест	ПК-3.1
3.2.	Стратегии международного маркетинга	7	6	4	2		8	КТ 3	Тест	ПК-3.1
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		72	18	18		36			
	Итого		72	18	18		36			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	Понятие международного маркетинга. Формы организации международной деятельности фирмы. Международная компания как объект и субъект международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на международный рынок. Концепции международного маркетинга. Функции международного маркетинга фирмы.	2/-
Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Процесс формирования информационносправочной системы о зарубежных фирмах.	2/-
Товарная политика в системе международного маркетинга	Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сущность экспортной товарной политики. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга.	2/-
Ценовая политика в международном маркетинге	Понятие мировой цены и факторы ее определяющие. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экспортной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета.	2/-
Товародвижение на международном рынке	Особенности организации товародвижения на международных рынках. Выбор системы сбыта на внешних рынках. Характеристика способов организации системы распределения и	2/-

	факторов, формирующих каналы распределения на мировых рынках. Практика взаимодействия бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.	
Коммуникационная политика в международном маркетинге	Основы организации коммуникативной политики и особенности ее на международных рынках. Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика паблик рилейшнз и паблисити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках.	2/-
Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	Понятие конкурентоспособности товара и фирмы на международном рынке. Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке.	2/-
Стратегии международного маркетинга	Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса. Оценка конкурентного потенциала бизнес - партнеров на международных рынках. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок.	4/-
Итого		18

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	Практическое занятие. Формы организации международной деятельности фирмы. Концепции международного маркетинга. Функции международного маркетинга фирмы (практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования	Практическое занятие. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система	Пр	2/-/-

международных рынков	сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах (практическая подготовка)		
Товарная политика в системе международного маркетинга	Практическое занятие. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга (решение практико-ориентированных задач)/(практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Ценовая политика в международном маркетинге	Практическое занятие. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экс-портной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета (практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Товародвижение на международном рынке	Практическое занятие. Особенности организации товародвижения на международных рынках. Выбор системы сбыта на внешних рынках. Характеристика способов организации системы распределения и факторов, формирующих каналы распределения на мировых рынках (практическая подготовка)	Пр	4/-/-
Коммуникационная политика в международном маркетинге	Практическое занятие. Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика паблик рилейшнз и паблисити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках (деловая игра)/(практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	Практическое занятие. Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке (решение практико-ориентированных	Пр	2/-/-

	задач)/(практическая подготовка)		
Стратегии международного маркетинга	Практическое занятие. Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	2
Подготовка к практическим занятиям	2
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	2
Подготовка к практическим занятиям	4
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №2	6

Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №3	8

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Международный маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Международный маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Международный маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ ( ) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	
2	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	
3	Товарная политика в системе международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	
4	Ценовая политика в международном маркетинге. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	
5	Товародвижение на международном рынке. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	
6	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №2	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	
7	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	
8	Стратегии международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №3	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1:Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Введение в профессиональную деятельность	x							
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Нейромаркетинг					x			
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рынки потребительских товаров							x	
	Теория конкуренции		x						
	Экономический анализ маркетинговых решений						x		
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы.

Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
<b>7 семестр</b>		
КТ 1	Тест	10
КТ 2	Тест	10
КТ 3	Тест	10
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>30</b>
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
<b>Итого</b>		<b>100</b>

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>7 семестр</b>			
КТ 1	Тест	10	Тестовые задания 10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов 6 балла - при 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 2 балл - 50% правильных ответов; 0 баллов - менее 40% правильных ответов
КТ 2	Тест	10	Тестовые задания 10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов 6 балла - при 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 2 балл - 50% правильных ответов; 0 баллов - менее 40% правильных ответов

КТ 3	Тест	10	<p>Тестовые задания</p> <p>10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;</p> <p>8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов</p> <p>6 балла - при 80% правильных ответов;</p> <p>4 балла - 60% правильных ответов;</p> <p>2 балл - 50% правильных ответов;</p> <p>0 баллов - менее 40% правильных ответов</p>
------	------	----	---

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Международный маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Международный маркетинг»**

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля):

Вопросы к зачету

1. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
2. Понятие и цели международного маркетинга.
3. Факторы, обеспечивающие международную маркетинговую деятельность.
4. Виды маркетинга в зависимости от развития международных экономических связей.
5. Международная компания – объект и субъект международного маркетинга.
6. Формы международной кооперации производства.
7. Концепции международного маркетинга.
8. Сущность международных маркетинговых исследований.
9. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
10. Цели и задачи международных маркетинговых исследований.
11. Исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
12. Система сбора международной маркетинговой информации.
13. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
14. Принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
15. Методы маркетинговых исследований зарубежного рынка.
16. Сегментирование зарубежных рынков.
17. Преимущества и недостатки первичных и вторичных данных в международном маркетинге.
18. Содержание экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
19. Международный комплекс маркетинга.

20. Характеристики и атрибуты экспортного товара.
21. Роль торговой марки в международном маркетинге.
22. Функции упаковки экспортируемой продукции.
23. Требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.
24. Стадии международного жизненного цикла инновационного продукта.
25. Особенности товарной политики в системе международного маркетинга.
26. Международные товарные стратегии.
27. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
28. Ценовые стратегии на международном рынке.
29. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
30. Способы проникновения на международные рынки.
31. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
32. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
33. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
34. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
35. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
36. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
37. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
38. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
39. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
40. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
41. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
42. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
43. Сущность экспортной товарной политики.
44. Процесс планирования в международном маркетинге.
45. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
46. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
47. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
48. Организация контроля в международном маркетинге.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Что понимают под международным маркетингом?
2. Что включают формы организации международной деятельности фирмы?
3. Побудительные мотивы выхода фирмы на международный рынок
4. Факторы, противодействующие принятию решений о необходимости выхода на внешний рынок
5. На что следует обратить особое внимание, принимая решение о выходе на внешние рынки?
6. Как называют компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей?
7. Согласно какой концепции международного маркетинга национальный рынок считается первичным, а внешний – вторичным, рассматриваемым как эффективное дополнение к национальному рынку?

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?
  - а) маркетинговые исследования;
  - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
  - в) стратегическое планирование;
  - г) выбор технологии производства.
2. К факторам микросреды маркетинга относятся:
  - а) сама фирма;
  - б) демографические факторы;
  - в) экономические факторы;

г) политические факторы.

3. К макросреде маркетинга относятся:

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

4. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработка стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы.

5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетному;
- б) полевому;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах - это:

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Какой прием входит в систему вторичной информации?

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Мозгов А. М. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 228 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1049596>

Л1.2 Дегтярева О. Н., Васильева Т. Н. Международное торговое дело [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2021. - 608 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=368365>

Л1.3 Нуралиев С. У. Международная торговля [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 307 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=397280>

Л1.4 Руднева А. О. Международная торговля [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 273 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399784>

**дополнительная**

Л2.1 Кандакова Г. В., Фалькович Е. Б. Развитие внешнеэкономических связей в АПК стран ЕАЭС [Электронный ресурс]: моногр.. - Воронеж: ВГАУ, 2017. - 118 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/178816>

Л2.2 Н. В. Воробьева, Д. О. Грачева, Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова, А. В. Тенищев ; Ставропольский ГАУ Состояние и перспективы развития основных товарных направлений мировых рынков: моногр.. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 2,22 МБ

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Методические указания для обучающихся

по освоению дисциплины

При изучении курса «Международный маркетинг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1 «Сущность, принципы, задачи международного маркетинга» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями международного маркетинга. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей стратегией любого предприятия является постоянная актуализация маркетинговой политики.

В теме 2 «Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3 «Товарная политика в системе международного маркетинга» необходимо обратить внимание, на то, что товарная политика является отправной точкой формирования маркетинговой стратегии предприятия любой сферы. Необходимо подробно изучить особенности и специфику реализуемых товарных стратегий на международном уровне.

В теме 4 «Ценовая политика в международном маркетинге» следует обратить внимание на специфику ценообразования и формирования ценовой политики на международном уровне. Методику анализа факторов, обуславливающих ценовую политику международных организаций.

В теме 5 «Товародвижение на международном рынке» необходимо обратить внимание, на оптимизацию каналов сбыта и сбытовой политики в целом при реализации продукции на международном уровне.

Тема 6 «Коммуникационная политика в международном маркетинге». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на многообразие современных инструментов маркетинговых коммуникаций и их необходимость, и комплексное использование при продвижении товаров и услуг на международном рынке.

Тема 7 «Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль достоверной и своевременной информации в отношении: конкурентной среды предприятия; формирования списка конкурентов; оценки «входного барьера» на рынок; оценки интенсивности конкуренции в отрасли; построения конкурентной карты рынка.

Тема 8 «Стратегии международного маркетинга». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на анализ реакции рынка на изменение ситуации, т.к. это влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на международном рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры PEST и SWOT-анализа.

Самостоятельная работа является одним из основных элементов учебного процесса, так как это один из важнейших методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 36 часов предусмотрено на самостоятельную работу и 36 часов – на аудиторные занятия.

При работе с учебно-методическими материалами по дисциплине «Международный маркетинг» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с некоторыми другими курсами, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

*11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения*

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

*11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства*

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
---	--	--	--

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. , кэн Воробьева Наталья Валерьевна

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Гунько Юлия Александровна

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_