

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.09.2023 11:19:07

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Международный маркетинг

Закреплена за подразделением Центр стратегического менеджмента и конъюнктуры сырьевых рынков

Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Стратегический менеджмент международных минерально-сырьевых компаний

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 36

самостоятельная работа 54

часов на контроль 54

Формы контроля в семестрах:
экзамен 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	10	10	10	10
Практические	26	26	26	26
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

д.э.н., Мясков Александр Викторович ;д.э.н., Стоянова Инна Анатольевна

Рабочая программа

Международный маркетинг

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.04.02-ММН-23-4.plx Стратегический менеджмент международных минерально-сырьевых компаний, утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, Стратегический менеджмент международных минерально-сырьевых компаний, утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Центр стратегического менеджмента и конъюнктуры сырьевых рынков

Протокол от 25.05.2022 г., №14

Руководитель подразделения д.э.н., профессор Мясков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель освоения дисциплины (модуля) - сформировать у обучающихся четкое представление о международном маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации прежде всего зарубежной внешнеэкономической и предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации экспорта и импорта товаров и услуг, а также производственной деятельности на внешних рынках.
1.2	
1.3	Задачами дисциплины (модуля) следующие направления:
1.4	- дать четкое представление о современных методах маркетинговой работы на мировом рынке;
1.5	- привить знания по анализу и построению обзоров и прогнозов развития международной маркетинговой среды и мирового рынка;
1.6	- научить адаптироваться в международной, иностранной, отличающейся от национальной, культурной среде;
1.7	- познакомить с основными стратегиями выхода на зарубежные рынки;
1.8	- дать представление об основных маркетинговых стратегиях расширения внешней торговли и международного бизнеса;
1.9	- научить различать глобальный и мультинациональный маркетинг, владеть соответствующими технологиями;
1.10	- дать знания по повышению международной конкурентоспособности товаров и услуг, по инновационной и ассортиментной политике компании в международном бизнесе;
1.11	- научить отличиям и преимуществам в использовании различных моделей международного жизненного цикла товара и его оптимизации на мировом рынке;
1.12	- научить пользоваться методами ценообразования на мировых рынках;
1.13	- дать представление о механизме трансфертных цен; научить технологиям международной рекламы, ПР, прямого маркетинга и стимулирования экспорта;
1.14	- дать знания по международному бренд-менеджменту и системе оценке стоимости международного бренда; познакомить с особенностями построения организационных структур управления международной маркетинговой деятельностью;
1.15	- обучить основным приемам международного маркетингового планирования;
1.16	- научить методам оценки эффективности международной маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Блок ОП:	Б.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративные информационные системы
2.2.2	Научно-исследовательская работа: стратегическое управление предприятием минерально-сырьевого комплекса
2.2.3	Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы)
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная практика

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ОПК-2: Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач, осуществлять моделирование, анализ и эксперименты в целях проведения детального исследования для решения сложных задач
Знать:
ОПК-2-31 передовые методы и технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке;
ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
Знать:
ОПК-5-31 современные особенности эффективного проведения исследовательской работы;
ОПК-5-32 источники литературы, базы данных и другие источники информации;

УК-1: Способен осуществлять критический анализ новых и сложных инженерных объектов, процессов и систем в междисциплинарном контексте, проблемных ситуаций на основе системного подхода, выбрать и применить наиболее подходящие и актуальные методы из существующих аналитических, вычислительных и экспериментальных методов или новых и инновационных методов, выработать стратегию действий
Знать:
УК-1-33 продукцию, процессы и системы в рамках междисциплинарных областей;
УК-1-32 современные процессы развития маркетинговой среды и мирового рынка в рамках широких междисциплинарных областей;
УК-1-31 основные маркетинговые стратегии расширения внешней торговли и международного бизнеса для моделирования объектов и процессов с использованием новейших технологий;
ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
Уметь:
ОПК-5-У2 интерпретировать результаты полученные в ходе самостоятельных научных исследований мирового рынка;
ОПК-2: Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач, осуществлять моделирование, анализ и эксперименты в целях проведения детального исследования для решения сложных задач
Уметь:
ОПК-2-У2 умение выбрать передовые методы и технологии для планирования и организации проведение маркетингового исследования, изучения потребительского поведения;
ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
Уметь:
ОПК-5-У1 обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;
ОПК-2: Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач, осуществлять моделирование, анализ и эксперименты в целях проведения детального исследования для решения сложных задач
Уметь:
ОПК-2-У1 находить и получать необходимые данные об объекте исследования;
УК-1: Способен осуществлять критический анализ новых и сложных инженерных объектов, процессов и систем в междисциплинарном контексте, проблемных ситуаций на основе системного подхода, выбрать и применить наиболее подходящие и актуальные методы из существующих аналитических, вычислительных и экспериментальных методов или новых и инновационных методов, выработать стратегию действий
Уметь:
УК-1-У2 проектировать и разрабатывать продукцию, процессы и системы в условиях неопределенности и альтернативных решений в рамках междисциплинарных областей;
УК-1-У1 анализировать и использовать опыт междисциплинарной обработки информации по продукции, процессам и системам;
УК-1-У3 анализировать и использовать опыт междисциплинарной обработки информации по продукции, процессам и системам;
ОПК-5: Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты
Владеть:
ОПК-5-В1 навыками проведения самостоятельных исследований в области мирового рынка сырья;
ОПК-5-В2 способностью к критическому мышлению, навыками проведения анализа и интерпретации результатов исследования;
ОПК-2: Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач, осуществлять моделирование, анализ и эксперименты в целях проведения детального исследования для решения сложных задач
Владеть:
ОПК-2-В1 навыками решения нестандартных и сложных задач в условиях неопределенности и альтернативных решений с использованием соответствующих аналитических, вычислительных и экспериментальных методов, а также новых инновационных методов;

УК-1: Способен осуществлять критический анализ новых и сложных инженерных объектов, процессов и систем в междисциплинарном контексте, проблемных ситуаций на основе системного подхода, выбрать и применить наиболее подходящие и актуальные методы из существующих аналитических, вычислительных и экспериментальных методов или новых и инновационных методов, вырабатывать стратегию действий

Владеть:

УК-1-В1 навыками решения проблемных ситуаций на основе системного подхода;

УК-1-В2 навыками применения аналитических, вычислительных и экспериментальных методов или новых и инновационных методов для выработки стратегии действий;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Методологические основы международного маркетинга							
1.1	Концепция международного маркетинга Глобальный и мультинациональный маркетинг /Лек/	1	2	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3			
1.2	Основные объекты комплексных исследований в международном маркетинге Обзор и прогноз рынка /Лек/	1	2	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.3	Анализ внешней среды. Кросс-культурный анализ. /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.4	Анализ предпочтений потребителей различных стран. /Пр/	1	2	УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.5	Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			

1.6	Методика проведения международных маркетинговых исследований и эконометрическая наука /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р1
1.7	Освоение материала по разделу "Методологические основы международного маркетинга" /Ср/	1	18	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		КМ1	
Раздел 2. Комплекс маркетинговых мер воздействия на внешний (мировой) рынок								
2.1	Товарная политика в системе международного маркетинга Международный жизненный цикл товара /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
2.2	Ценовая политика в системе международного маркетинга. Трансфертное ценообразование. /Лек/	1	2	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3			
2.3	Подготовка к переговорам по ценам /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
2.4	Сбытовая политика в системе международного маркетинга. Формы и методы организации экспорта. Альянсы и консорциумы. /Лек/	1	2	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3			
2.5	Международная интегрированная логистика /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			

2.6	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга. Международная реклама, ПР, методы стимулирования экспорта, прямой экспорт. Бренддинг. Международные выставки, ярмарки, шоу. /Пр/	1	4	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р2
2.7	Освоение материала по разделу "Комплекс маркетинговых мер воздействия на внешний (мировой) рынок" /Ср/	1	18	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		КМ2	
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью								
3.1	Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности. /Лек/	1	2	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3			
3.2	Особенности управления маркетингом в зарубежных странах и компаниях /Пр/	1	2	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			
3.3	Разработка плана выхода российской компании на международный рынок (выведения российского товара на рынок зарубежной страны) (включая проекты в письменной форме и в форме презентации с использованием мультимедийной техники) /Пр/	1	6	УК-1-У1 УК-1-У2 УК-1-У3 УК-1-В1 УК-1-В2 ОПК-2-У1 ОПК-2-У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3			Р3
3.4	Освоение материала по разделу "Управление международной маркетинговой деятельностью" /Ср/	1	18	УК-1-31 УК-1-32 УК-1-33 ОПК-2-31 ОПК-5-31 ОПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3		КМ3	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
--------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	Вопросы по самостоятельному изучению материала по разделу "Методологические основы международного маркетинга"	ОПК-5-31;ОПК-5-32;ОПК-2-31;УК-1-31;УК-1-32;УК-1-33	<p>Типовые вопросы:</p> <p>Международный маркетинг и его особенности</p> <p>Перспективы развития международного маркетинга</p> <p>Концепция глобального маркетинга</p> <p>Концепция мультинационального маркетинга.</p> <p>Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору)</p> <p>Международный маркетинг и ТНК</p> <p>Международный маркетинг услуг</p> <p>Региональная интеграция и международный маркетинг</p> <p>Особенности международной маркетинговой среды</p> <p>Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.</p> <p>Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге</p> <p>Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг</p> <p>Риски зарубежной деятельности</p> <p>Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга</p>
КМ2	Вопросы для самостоятельного изучения материала по разделу "Комплекс маркетинговых мер воздействия на внешний (мировой) рынок"	ОПК-5-31;ОПК-5-32;ОПК-2-31;УК-1-31;УК-1-32;УК-1-33	<p>Типовые вопросы:</p> <p>Международный жизненный цикл товара и его особенности</p> <p>Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках</p> <p>Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках</p> <p>Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках</p> <p>Организация международной рекламной деятельности</p> <p>Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм</p> <p>Глобальный бренд</p> <p>Эмпирический маркетинг и глобальный бренд</p> <p>Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках</p> <p>Организация международных выставок и ярмарок</p> <p>Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке</p> <p>Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков</p>
КМ3	Вопросы по самостоятельному изучению материала по разделу "Управление международной маркетинговой деятельностью"	ОПК-5-31;ОПК-5-32;ОПК-2-31;УК-1-31;УК-1-32;УК-1-33	<p>Типовые вопросы:</p> <p>Методы прямого проникновения на зарубежные рынки</p> <p>Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности</p> <p>Основные принципы выбора зарубежного рынка</p> <p>Организация производства за рубежом</p> <p>Стратегические альянсы в международном маркетинге</p> <p>Концерны в международном маркетинге.</p> <p>Позиционирование рынков в международном маркетинге</p> <p>Цифровизация международного маркетинга</p> <p>Нейромаркетинг</p>

КМ4	Вопросы к экзамену	ОПК-5-31;ОПК-5-32;ОПК-2-31;УК-1-31;УК-1-32;УК-1-33	<p>Типовые вопросы на экзамен</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, концепции Стратегии разработки новых товаров 2. Глобальный и мультинациональный маркетинг 3. Ценовая политика в международном маркетинге. 4. Особенности развития международного маркетинга в России 5. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге 6. Преимущества и трудности в организации международной маркетинговой деятельности фирмы 7. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге 8. Основные управленческие решения в международном маркетинге 9. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения 10. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация 11. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен 12. Процесс принятия управленческих решений в международном маркетинге и соответствующие эконометрические методы 13. Торговые марки в международном маркетинге и их защита 14. Значение и классификация эконометрических методов в международном маркетинге 15. Стандартизация и адаптация программ рекламных компаний в международном маркетинге 16. Методы имитации и софт - обеспечение в международном маркетинге 17. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки 18. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности 19. Основные методы ценообразования в международном маркетинге 20. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность 21. Эффект эскалации экспортных цен и трансфертное ценообразование 22. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность 23. Основные управленческие решения в международной дистрибьюционной политике 24. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельности. Кросс - культурный анализ 25. Международная сегментация: особенности и основные виды 26. Прямой и косвенный экспорт 27. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков 28. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге. 29. Международные консорциумы и альянсы 30. Товарная политика в системе международного маркетинга Методы "pull" и "push" в организации международной рекламы 31. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий 32. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе 33. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге 34. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения 35. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на рынке 36. Виды и функции посредников в международной торговле 37. Выбор каналов и фирм - дистрибьютеров в международном маркетинге 38. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента Особенности управления международной
-----	--------------------	--	--

			маркетинговой деятельностью планирование , организация, учет и контроль
5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Практическая работа 1	ОПК-5-У1;ОПК-5-У2;ОПК-5-В1;ОПК-5-В2;ОПК-2-У1;ОПК-2-У2;ОПК-2-В1;УК-1-У1;УК-1-У2;УК-1-У3;УК-1-В1;УК-1-В2	Типовые темы письменных работ Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору) Особенности маркетинговой среды (зарубежной страны по выбору) Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору) Анализ рынка (мирового или странового). (Товар и страна по выбору) Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору) Сегментация рынка (товар и страна по выбору) Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору) Мировой рынок (товар и страна по выбору) Обзор мирового рынка (товар по выбору) Прогноз мирового рынка (товар по выбору) Обзор рынка (страна и товар по выбору) Прогноз рынка (страна и товар по выбору) Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (рынок и страна по выбору) Справка на фирму (зарубежная фирма по выбору) Источники информации по зарубежным рынкам Источники информации по иностранным фирмам
P2	Практическая работа 2	ОПК-5-У1;ОПК-5-У2;ОПК-5-В1;ОПК-5-В2;ОПК-2-У1;ОПК-2-У2;ОПК-2-В1;УК-1-У1;УК-1-У3;УК-1-У2;УК-1-В1;УК-1-В2	Типовые темы письменных работ: Разработка нового товара для зарубежного рынка (товар и рынок по выбору) Особенности ценовой стратегии фирмы на мировом рынке или зарубежном рынке(страна и товар по выбору) Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору) Организация рекламной деятельности в стране (по выбору) Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору) Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках или (по выбору) Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна по выбору) Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору)
P3	Практическая работа 3	ОПК-5-У1;ОПК-5-У2;ОПК-5-В1;ОПК-5-В2;ОПК-2-У1;ОПК-2-У2;ОПК-2-В1;УК-1-У1;УК-1-У2;УК-1-У3;УК-1-В1;УК-1-В2	Типовые темы письменных работ: Особенности внедрения товара (на рынок мировой или страновой по выбору) Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору) Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности фирмы по выбору) Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору) Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (фирма и страна по выбору)
5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)			
По дисциплине предусмотрен устный экзамен. Экзамен оценивается при помощи экзаменационного билета. В билете содержится 2 теоретических вопроса. Они считаются равноценными. Билеты хранятся В Центре.			
Пример экзаменационного билета Вопрос 1: Международный маркетинг: понятие, сущность, концепции Стратегии разработки новых товаров. Вопрос 2: Особенности развития международного маркетинга в России.			

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Оценка «отлично (5)» - обучающийся ответил на два вопроса из билета, показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, грамотно и логически излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.

Оценка «хорошо (4)» - обучающийся ответил не полностью на вопросы билета, показывает твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал.

Оценка «удовлетворительно (3)» - обучающийся ответил показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.	Маркетинг PR и рекламы: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л1.2	Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л1.3	Яковлева Е. А., Шибяев М. А.	Международный маркетинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Иган Д., Лалаян Е. Э.	Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
Л2.3	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Электронная библиотека	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017
Л2.4	Алехина Е. И., Байнев В. Ф., Борис О. А., Воронцова Г. В., Година О. В., Парахина В. Н.	Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства: монография	Электронная библиотека	Ставрополь: Северо- Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018
Л2.5	Бурчаков В. А.	Маркетинг в горной промышленности: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки 080100 "Экономика"	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МГТУ, 2012
Л2.6	Пешкова М. Х.	Маркетинг горных предприятий: учеб. пособие	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МГТУ, 2001

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
--	---------------------	----------	------------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
ЛЗ.1	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Маркова М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2008

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Электронный читальный зал. НТБ НИТУ "МИСиС"	http://lib.misis.ru/links.html
Э2	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
Э3	Открытое образование	http://openedu.ru

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Microsoft Office
П.2	Консультант Плюс
П.3	Garant.ru

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	Информационное обеспечение:
И.2	1. Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/
И.3	2. Портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/
И.4	
И.5	Перечень информационно-справочных систем:
И.6	1. Справочная правовая система Консультант-Плюс - http://www.consultant.ru/
И.7	2. Информационно-правовой портал "Гарант" - https://www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины
УА-ООУ	Учебная аудитория образовательной организации-участника	в соответствии с требованиями к содержанию дисциплины

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Лекционные занятия - написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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 или практическом занятии.

Практические занятия - проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение задач по алгоритму и др.

Самостоятельная работа во многом базируется на использовании статей, научно-аналитических и статистических материалов, знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники.

Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.