

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Департамент научно-технологической политики и образования  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Экономики и управления АПК  
Кафедра Менеджмента в АПК

СОГЛАСОВАНО:  
Директор ИЭиУ АПК  
Шапорова З.Е.   
« 20 »  20 19 г.

УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор Красноярский ГАУ  
Пыжикова Н.И.   
« 20 »  20 19 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг  
ФГОС ВО

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(код наименования)

Направленность Экспорт продукции агропромышленного комплекса

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения очная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 20 

Составители: Стенникова Т.А.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Электрон «15» 05 2019 г.

Рецензент: \* Мартынова Т.А.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Т «15» 05 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению  
38.04.02 Менеджмент

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 9 «15» 05  
2019 г.

Зав. кафедрой

Людмила Николаевна, доктор Филология ИА


(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Л «15» 05 2019 г.

\* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ, а также внутренние структуры.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института ИИ У АПК  
\_\_\_\_\_ протокол № 9 «20» 05 2019 г.

Председатель методической комиссии  
Белова Л. А.   
\_\_\_\_\_ (ФИО, ученая степень, ученое звание) «20» 05 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Комп. тех. наук, специ. Дашидова Н. А.  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  
Д. А. «20» 05 2019 г.

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b>	
<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>5</b>
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ .....	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.</b> .....	<b>5</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>7</b>
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.2. ТРУДОЁМКость МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
4.3. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	9
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ. ....	10
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i> .....	10
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы</i> .....	11
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</b> .....	<b>11</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>12</b>
6.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	12
6.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	12
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" .....	12
6.4. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	13
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ</b> .....	<b>15</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>16</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>16</b>
<b>10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>17</b>
<b>ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД</b> .....	<b>18</b>
<i>Изменения</i> .....	18

## **Аннотация**

Дисциплина «Международный маркетинг» является дисциплиной вариативной части дисциплин подготовки студентов по направлению 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Экспорт продукции АПК». Дисциплина реализуется в институте экономики и управления АПК кафедрой менеджмент в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование ПК-2, ПК-4.

Программа курса предусматривает проведение лабораторных практикумов, выполнение контрольных работ, рефератов, эссе, а также самостоятельную работу над литературой, анализ первоисточников.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме тестовых заданий.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия 16 часов, практические 24 часов и 68 часа самостоятельной работы студента.

### **1. Требования к дисциплине**

#### *1.1. Внешние и внутренние требования*

Дисциплина Международный маркетинг включена в ОПОП, дисциплин вариативной части.

Реализация в дисциплине «Международный маркетинг» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направленности «Экспорт продукции АПК» направлены на формирование:

ПК – 2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;

ПК-4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

#### *1.2. Место дисциплины в учебном процессе*

Дисциплина «Международный маркетинг» является продолжением изучения следующих дисциплин: «Внешнеэкономическая деятельность», «Международная стандартизация товаров».

Особенностью дисциплины является то, что при освоении дисциплины «Международный маркетинг», знание международного бизнеса и менеджмента играет большую роль в формировании профессионального сознания менеджера, навыков эффективного использования теоретических знаний управления в практической деятельности менеджеров, работающих в сфере экспорта продукции.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

### **2. Цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения.**

Цель дисциплины – приобретение студентами знаний по основным направлениям

международного маркетинга организации, понимание студентами природы и сущности базовых функций маркетинга в международной компании и формирование навыков принятия управленческих решений как определяющего фактора организационной эффективности международных компаний.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- исторические этапы развития международного бизнеса;
- основные этапы развития международного маркетинга;
- современное состояние международных компаний;
- особенности анализа внешней среды международных компаний;
- основные положения стратегического управления международными маркетингом;
- основные функции управления международными компаниями;

**Уметь:**

- выявлять характерную зависимость международного маркетинга в зависимости от степени интеграционных и глобальных процессов в мировой экономике
- анализировать основные особенности управления международными компаниями в разных странах, учитывая особенности внешней среды;
- сформировать и оценить основные тенденции в развитии и становлении международного маркетинга в России и за рубежом;

**Владеть:**

- новыми знаниями в сфере управления международными компаниями, используя современные технологии управления международным маркетингом;
- практикой организации сбора информации, полученной в результате исследований и сравнительного анализа лучших практик управления международными компаниями в мире;
- методами анализа внутренней и внешней среды с целью выбора эффективных методов управления маркетингом международных компаний;
- навыками разработки стратегических планов развития международных компаний на мировом рынке.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 кредит. ед. (108 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 1

**Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Вид учебной работы	Трудоёмкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	№
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	3	<b>108</b>	<b>108</b>	
<b>Контактная работа</b>	<b>1,2</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	
Лекции (Л)		16	16	
Практические занятия (ПЗ)		24	24	

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 4	№
Семинары (С)				
Лабораторные работы (ЛР)				
<b>Самостоятельная работа (СРС):</b>	<b>1,8</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	
курсовая работа (проект)				
консультации				
письменная работа		39	31	
реферат				
самоподготовка к текущему контролю знаний	<b>0,8</b>	28	28	
Подготовка к зачету		9	9	
<b>Вид контроля:</b>			Зачет с оценкой	

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 2

Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Модуль 1 Среда международного маркетинга	56	8	12	36	Тесты, письменная работа
2	Модуль 2 Международная маркетинговая политика	52	8	12	32	Тесты письменная работа
	итого	108	16	24	68	Зачет с оценкой

##### 4.2. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
<b>Модуль 1 Среда международного маркетинга</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>36</b>
Модульная единица 1. Факторы среды международного маркетинга и методы анализа среды международ-		4	6	18

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛПЗ	
ного маркетинга				
<b>Модульная единица 2</b> Сегментирование и позиционирование на международном рынке		4	6	18
<b>Модуль 2 Международная маркетинговая политика</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>32</b>
<b>Модульная единица 1</b> Товарная политика в международном маркетинге		2	6	12
<b>Модульная единица 2</b> Ценовая политика в международном маркетинге		4	2	10
<b>Модульная единица 3</b> Сбытовая политика в международном маркетинге		2	4	10
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>68</b>

#### 4.3. Содержание модулей дисциплины

Таблица 4

##### Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Среда международного маркетинга</b>		<b>зачет с оценкой</b>	<b>8</b>
	<b>Модульная единица 1.</b> Факторы среды международного маркетинга и методы анализа среды международного маркетинга	Лекция № 1 Среда международного маркетинга		4
	<b>Модульная единица 2</b> Сегментирование и позиционирование на международном рынке	Лекция № 2. Сегментирование и позиционирование на международном рынке		4
2.	<b>Модуль 2 Международная маркетинговая политика</b>		<b>зачет с оценкой</b>	<b>8</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Товарная политика в международном маркетинге	Лекция № 3. Товарная политика в международном маркетинге		2

<sup>1</sup> Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое



№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
	<b>Модульная единица 2</b> Ценовая политика в международном маркетинге	Лекция № 4 Ценовая политика в международном маркетинге		4
	<b>Модульная единица 3</b> Сбытовая политика в международном маркетинге	Лекция № 4. Сбытовая политика в международном маркетинге		2
	<b>Итого</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>16</b>

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Среда международного маркетинга</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>12</b>
	<b>Модульная единица 1.</b> Факторы среды международного маркетинга и методы анализа среды международного маркетинга	Занятие № 1. Анализ факторов среды международного маркетинга	письменная работа	6
	<b>Модульная единица 2</b> Сегментирование и позиционирование на международном рынке	Занятие № 2. Оценка сегментов и позиционирование международной компании на международном рынке	письменная работа	6
2.	<b>Модуль 2 Международная маркетинговая политика</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>12</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Товарная политика в международном маркетинге	<b>Занятие № 3.</b> Товарная политика в международном маркетинге	письменная работа	6
	<b>Модульная единица 2</b> Ценовая политика в международном маркетинге	<b>Занятие № 4.</b> Международная валютная среда и влияние курса валют на инвестиции	Тестирование	2
	<b>Модульная единица 3</b> Сбытовая политика в	<b>Занятие № 5.</b> Сбытовая политика в международном марке-	Тестирование	4

<sup>2</sup> Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
	международном маркетинге	тинге		
	<b>Итого</b>		<b>Зачет с оценкой</b>	<b>24</b>

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины. Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- работа над теоретическим материалом;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение контрольных заданий при самостоятельном изучении дисциплины;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам);
- подготовка к зачету.

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	<b>Модуль 1 Среда международного маркетинга</b>		<b>36</b>
	<b>Модульная единица 1.</b> Факторы среды международного маркетинга и методы анализа среды международного маркетинга	Адаптация международной компании к внешней среде страны проникновения Влияние многонациональных корпораций на ведение ММ. Предпосылки и преимущества международной маркетинговой среды	18
	<b>Модульная единица 2</b> Сегментирование и позиционирование на международном рынке	Конкурентные преимущества сегментирования на международном рынке Основы позиционирование на международном рынке Планирование позиций на международном рынке.	18
	<b>Модуль 2 Международная маркетинговая политика</b>		<b>32</b>

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	<b>Модульная единица 1</b> Товарная политика в международном маркетинге	Международный рынок товаров Экспортная политика международной компании Цели и направления товарной политики в международном маркетинге	12
	<b>Модульная единица 2</b> Ценовая политика в международном маркетинге	Ценообразование в международном маркетинге Методы ценообразования в международном маркетинге Цели и направления ценовой политики в международном	10
	<b>Модульная единица 3</b> Сбытовая политика в международном маркетинге	Стимулирование сбыта в МК Цели и направления сбытовой политики в международном маркетинге Роль сбытовой политики в международном маркетинге	10
<b>ВСЕГО</b>			<b>68</b>
	В т.ч	Подготовка к зачету	<b>9</b>

#### 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
...	...	
...	...	

Не предусмотрено.

### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

#### Взаимосвязь компетенцией с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-4	1,2, 3	1, 4,7,5	1, 4,7,5		Зачет с оценкой
ПК-2	1,2, 3	1,2,3 4,6	1,2,3 4,6		Зачет с оценкой

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *6.1. Основная литература*

1. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг М.: Экономистъ, 2014
2. Черенков В.И. Международный маркетинг. С-Пб: Питер, 2012

### *6.2. Дополнительная литература*

1. М.Г.Делягин Мировой кризис: Общая теория глобализации: Курс лекций М.:ИНФРА-М,2010г.Е.Ф.Ростов
2. Вся экономика планеты в цифрах и фактах: Справочник М.:ООО «Издательство АСТ»,2014г.
3. Алексеев С.В. Международный маркетинг М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
4. Алексунин В.А. Международный маркетинг М: Изд. Дом "Дашков и К°", 2000
5. Багиев Г., Моисеева Н., Черенков В. Международный маркетинг СПб.: Знание, 2013г.
6. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. Международный маркетинг М: Юнити, 2002
7. Голубкова Е. Н., Сейфуллаева М. Э Международный маркетинг М.: Дело и Сервис, 2008
8. Моргунов В.И. Международный маркетинг М.: Дашков и К, 2005
9. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг М.: ЮНИТИ,

### **Интернет-ресурсы**

<http://www.situation.ru/>  
[www.pressclub.ru](http://www.pressclub.ru)  
[www.marcus.spb.ru](http://www.marcus.spb.ru)

### **Периодические издания, деловые журналы и газеты:**

1. МЭО
2. Деловой квартал
3. Коммерсантъ
4. Компания
5. Маркетинг в России и за рубежом
6. Маркетолог
7. Маркетинг
8. Маркетинг и маркетинговые исследования
9. Маркетинг-менеджмент
10. Маркетингро
11. Секрет фирмы
12. Сфера влияния
13. Эксперт

### *6.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"*

- Электронная- библиотечная система «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)

- Электронная библиотечная система «Юрайт» [www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/)
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика»

#### *6.4. Программное обеспечение*

- Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).
- Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).
- Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#8210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).
- Программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований и принятия бизнес-решений KonSi: SWOT Analysis, Price Benchmarking, Assortment Optimization, Data Envelopment Analysis, Anketter for Positioning Brands, Segmentation, Simple Anketter, FOREXSAL, Fishbone Ishikawa Diagram (Лицензия).
- Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

## КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Менеджмент в АПК Направление подготовки (специальность) 38.04.02 «Менеджмент»

Дисциплина Международный маркетинг Количество студентов \_\_\_\_\_

Общая трудоемкость дисциплины : лекции \_\_\_\_\_ час.; лабораторные работы \_\_\_\_\_ час.; практические занятия \_\_\_\_\_ час.;

КП (КР) \_\_\_\_\_ час.; СРС \_\_\_\_\_ час.

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Лекции, практические занятия	Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин.	Москва, Юрайт	2019		+	+			<a href="https://biblio-online.ru/bcode/433073">https://biblio-online.ru/bcode/433073</a>
	Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры	Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк	Москва, Юрайт	2018		+	+			<a href="https://biblio-online.ru/bcode/412790">https://biblio-online.ru/bcode/412790</a>
	Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина	Москва, Юрайт	2019		+	+			<a href="https://biblio-online.ru/bcode/432949">https://biblio-online.ru/bcode/432949</a>
	Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры — 2-е изд.	Ю. Н. Соловьева	Москва, Юрайт	2019		+	+			<a href="https://biblio-online.ru/bcode/445391">https://biblio-online.ru/bcode/445391</a>

Зав. библиотекой

Председатель МК

Зав. кафедрой

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Виды текущего контроля: (письменная работа, зачет, тестирование).

Промежуточный контроль – (зачет с оценкой). Отражено в ФОС

Оценка знаний, умений, навыков и заявленных компетенций студентов проводится с использованием рейтинговой системы. Для получения экзамена студенту необходимо набрать 100 баллов, в том числе по модулям:

Дисциплинарные модули (ДМ)	Количество академических часов	Рейтинговый балл
ДМ <sub>1</sub>	56	45
ДМ <sub>2</sub>	52	40
Итоговый контроль (зачет)		15
Итого	108	100

### ***Критерии оценивания итогового тестирования:***

Студент, давший правильные ответы более 87%, получает максимальное количество баллов – 25 баллов;

Студент, давший правильные ответы в пределах 73-86% получает 10 баллов;

Студент, давший правильные ответы в пределах 60-72% получает 5 баллов;

Студент, давший правильные ответы менее, чем на 60% не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на промежуточной аттестации, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и выводится итоговая оценка по зачету по следующим критериям:

60 – 100 – оценка «Зачтено».

Существующие задолженности студентом отрабатываются в форме тестирования (если оно не выполнялось), в виде выполнения конспектов по пропущенным темам занятий, а также подготовкой реферата по тематике для самостоятельного изучения и беседы с преподавателем, по вопросам, представленным на консультационных занятиях.

Имеются специализированные учебные аудитории для проведения компьютерных практикумов и самостоятельной работы, оснащенный современной компьютерной и офисной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой поисковой системой, имеющий безлимитный выход в глобальную сеть; специализированную аудиторию для проведения практических занятий, практикумов и тренингов, проведения презентаций студенческих работ, оснащенную аудиовизуальной техникой.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, компьютер на базе процессора Celeron в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, 15 компьютеров на базе процессора Core 2 Duo в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках малых групп. При групповой системе обучения в малых группах последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал студентам возможность:

- изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности

- выбора студентом преподавателя для освоения того или иного модуля;

- формирования студентом индивидуальных учебных планов.

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

При переходе студента в другой вуз полученные им кредиты и баллы по отдельным модулям зачитываются. Для этого студенту выдается справка о набранных кредитах и баллах, а при официальном запросе – программа освоенного модуля и копии оценочных листов по нему. Оценочные листы балльно-рейтингового контроля подписываются студентом и преподавателем (ями) с указанием даты его проведения.



## 10. Образовательные технологии

Таблица 9

<b>Название раздела дисциплины или отдельных тем</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Модуль 1 Среда международного маркетинга	ЛЗ	Презентация	8
Модуль 2 Международная маркетинговая политика	ЛЗ	Презентации	8
<b>Итого в интерактивной форме обучения</b>			<b>16</b>

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии
10.03.20	п 6 Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины. п 8 Материально – техническое обеспечение дисциплины.	Рабочая программа актуализирована с учетом ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент. Внесены ежегодные обновления: карта обеспеченности литературой, перечень лицензионного программного обеспечения, обновлены перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет». Обновлен раздел Материально – техническое обеспечение дисциплины	Изменения в рабочей программе рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Менеджмент в АПК 05.03.20г. протокол №7  Изменения рассмотрены и утверждены на заседании методической комиссии ИЭиУ АПК 10.03.20 протокол №7

Зав кафедрой:



Н.А. Далисова

Председатель Методической комиссии института



Л.А. Белова

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины**  
**«Международный маркетинг»**  
**для направления 38.04.02 «Менеджмент»**

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Международный маркетинг» является частью профессионального цикла вариативной части обязательные дисциплины подготовки студентов по направлению «Менеджмент».

Основной целью курса получение студентами знаний и навыков, необходимых для решения теоретических и практических вопросов различного характера возникающих в международных компаниях, реализующих концепции международного маркетинга, обучить навыкам решения проблем в международном маркетинге, дать четкое представление о принятии решений и анализе международной маркетинговой среды международных компаний.

Рабочая программа соответствует определенным целям и задачам учебной дисциплины, требованиям к формированию у студентов, компетенций, твердых теоретических знаний и практических навыков управления поведением людей в международных компаниях.

Рабочая программа построена с учётом педагогических и методических принципов, отражена практическая направленность курса.

Данная рабочая программа может быть рекомендована для обеспечения основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» при изучении дисциплины «Международный маркетинг» в высшем учебном заведении.

Рецензент:  
Директор  
ООО «КРЕСТЬЯНЕ»  
канд. экон. наук



*Т.А.*

Т.А. Мартынова