



Факультет	технологий и бизнеса	
Кафедра	экономика и управление	
Направление подготовки	38.04.02. Менеджмент	
Направленность (профиль)	Общий и стратегический менеджмент	
Международный маркетинг		Б1.В.ДВ.02.01

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»
ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

УТВЕРЖДЕНА

на заседании Ученого совета университета
протокол № 8 от 31 августа 2017г.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг»

Трудоемкость: 3 зачетных единицы

Квалификация выпускника: Магистр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2017

Заведующий кафедрой  Л. Е. Басовский

Декан  А. А. Потапов

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	3
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	4
5.. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	4
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	5
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	5
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	6
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	10
7.1. Основная литература	10
7.2. Дополнительная литература	10
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	12
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
12. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	14
13. Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины	15

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Достижение планируемых результатов обучения, соотнесенных с общими целями и задачами ОПОП, является целью освоения дисциплины.

Планируемые результаты освоения образовательной программы (код и название компетенции)	Планируемые результаты обучения	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-2: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Выпускник знает: <ul style="list-style-type: none"> – о современных методах разработки корпоративной стратегии при маркетинговой деятельности на внешних рынках Умеет: <ul style="list-style-type: none"> – ставить и решать задачи о способах выхода на внешние рынки 	В соответствии с учебным планом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы (Блок1).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Объем зачетных единиц / часов по формам обучения
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	28
в том числе:	
Лекции	8
практические занятия	20
Самостоятельная работа студента (всего)	80
в том числе:	
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	16
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	30
выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE	24
подготовка к зачету	10
Промежуточная аттестация в форме зачета	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Очная форма обучения

Наименование тем (разделов).	Количество академических или астрономических часов по видам учебных занятий			
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Другие виды учебных занятий	Самостоятельная работа обучающихся
Тема 1.Международный рынок.	2	5		17
Тема 2 Решения о выходе на внешние рынки	2	5		17
Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии	2	5		18
Тема 4. Организация маркетинговой деятельности	2	5		18
Подготовка к зачету				10
ИТОГО	8	20		80

Тема 1.Международный рынок

Глобальная отрасль. Многонациональные компании. Глобальная организация. Организация операций в многонациональной компании

Тема 2 Решения о выходе на внешние рынки

Решения о том какие и сколько рынков выбирать. Развитые и развивающиеся рынки. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Решения о способах выхода на внешний рынок. Альтернативные теории принятия решения о сделке.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии

Стратегическое планирование. Решения о глобальной стандартизации или адаптации. Прямое расширение. Адаптация товара. Изобретение товара Комплексные маркетинговые программы формирования капитала бренда. Развитие взаимоотношений с клиентами

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности

Влияние страны происхождения. Восприятие страны происхождения потребителями. Решения об организации маркетинга. Многонациональная. Стратегия. Глобальная стратегия. Глокальная стратегия. Оценка эффективности инвестирования в сфере международного маркетинга.

5.. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа по дисциплине «Международный маркетинг» имеет своей целью закрепление необходимых знаний, умений, отработанных на аудиторных практических занятиях и при выполнении самостоятельных практических заданий. Также задачей са-

1
мостоятельной работы является развитие навыков работы с литературой (основной и дополнительной) используя ресурсы библиотек университета, ЭБС, материалы, содержащиеся в локальной электронной библиотеке.

Самостоятельная работа обучающихся, направлена на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений, повышение творческого потенциала студентов и заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе литературы и электронных источников информации по заданной теме;
- выполнение заданий для самостоятельной работы в системе управления обучением MOODLE;
- изучении теоретического материала к практическим занятиям;
- подготовки к зачету.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся включает в себя комплект учебно-методического сопровождения дисциплины (опорные конспекты лекций, методические рекомендации по выполнению практических заданий, электронный вариант РПД), доступный студентам как в ЭБС, так и в системе управления обучением MOODLE, а также из локальной сети ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л. Н. Толстого» и с сайта университета из раздела «Электронное обучение» и может использоваться в процессе выполнения самостоятельной работы <http://moodle.tspu.ru>

5.1. Методическое обеспечение лекционного курса

Методическое обеспечение лекционного курса используется для самостоятельного изучения и повторения теоретического материала, теоретической подготовки к практическим занятиям и зачету.

Басовская Е.Н. Международный маркетинг Курс лекций. Электронный ресурс. URL: <http://moodle.tspu.ru>

5.2. Методическое обеспечение практических (семинарских) занятий

Методическое обеспечение подготовки к практическим занятиям, используется для контроля самостоятельной работы студентов (тесты, задачи, задания), для выполнений домашних заданий к практическим занятиям

Басовская Е.Н. Международный маркетинг. Тесты Электронный ресурс. <http://moodle.tspu.ru>

5.4. Методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Рабочая программа дисциплины: URL: <http://moodle.tspu.ru>

5.5 Темы, выносимые на самостоятельную проработку, для подготовки докладов по изученному материалу с последующей защитой на практических занятиях

1. Разработка маркетинговой программы
2. Решение о предложении на внешний рынок.
3. Решения о ценовой политике.
4. Решения о политике продвижения.
5. Решения о каналах распределения.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлен в пункте 1 рабочей программы. Этапы формирования компетенций определяются учебным планом.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции: «способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию» (ПК-2)

Показатели оценивания	Критерии оценивания
<p>Выпускник знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о современных методах разработки корпоративной стратегии при маркетинговой деятельности на внешних рынках (ПК-2). 	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал от 45 до 100 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p> <p>Оценка «не зачтено» выставляется, если студент в целом за семестр набрал менее 45 баллов (с учетом баллов, набранных на промежуточной аттестации).</p>
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ставить и решать задачи о способах выхода на внешние рынки (ПК-2). 	

Для магистрантов балльно-рейтинговая система не используется. Однако критерии оценивания компетенций могут (по усмотрению преподавателя) формироваться на основе балльно-рейтинговой системы с помощью всего комплекса методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих данный этап формирования компетенций (пункты 6.3, 6.4).

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно знает современные маркетинговые концепции управления, методы анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований, владеет методами экономического и стратегического анализа поведения субъектов рынка, четко и логически стройно его излагает материал, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материалы литературы.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части материала, касающегося современных маркетинговых концепции управления, методов анализа информации, полученной в результате маркетинговых исследований, плохо владеет методами экономического и стратегического анализа поведения субъектов рынка, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания. Оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительной подготовки по соответствующей Контроль и оценка результатов освоения осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, проверки СРС.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Оценка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине осуществляется при помощи следующих средств:

Задачи для решения на практических занятиях:

1. Организация вложила 100 млн. руб. в рекламную компанию нового бренда. Компания, как показал анализ, позволила получить в последующие 6 лет до завершения жизненного цикла бренда дополнительную чистую прибыль по годам в размере 25, 30, 35, 40, 45 и 50

млн. руб. соответственно. Стоимость капитала, инвестированного в рекламную компанию – ставка дисконтирования модели DCF составляла 10%. Определить: капитал бренда – чистую приведенную стоимость инвестирования.

2. Организация рассматривает маркетинговую программу по созданию и выведению на рынок новой разновидности товара. Затраты на реализацию программы составят 1000 млн. руб. Срок реализации программы составит 10 лет. Годовая выручка от реализации в случае осуществления плана составит 1600 млн. руб. в год, а в случае, если организация решит отказаться от реализации плана – 1000 млн. руб. в год. Операционные издержки, эквивалентные денежным потокам, составят соответственно 600 и 400 млн. руб. в год, амортизация – 200 и 100 млн. руб. в год. Организация будет платить налог на прибыль по ставке 34%. Рассчитать дополнительный денежный поток.

Тестовые задания вида:

1. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

2. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:

- а) высокой специализации производства;
- б) уникальности продукции;
- в) высокой себестоимости продукции;
- г) низкой себестоимости продукции;
- д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.

3. Суть стратегии дифференциации продукции состоит:

- а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;
- б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;
- в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;
- г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;
- д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

4. Рыночная ниша — это стратегия конкуренции, основанная на:

- а) низкой себестоимости;
- б) дифференциации продуктов;
- в) внедрении новшеств;
- г) немедленном реагировании на спрос;
- д) сегментации рынка.

5. Для стратегии рыночного последователя характерно:

- а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;
- б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;

- в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;
- г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;
- д) стремление удерживать стабильную долю рынка и прибыль.

6. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) разработки структуры службы маркетинга;
- б) формирования корпоративной культуры;
- в) составления досье конкурентов;
- г) сегментации рынка.

7. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) образ жизни, тип личности, семья;
- б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка;
- в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура;
- г) культура, особенности характера, самооценка;
- д) род занятий, экономическое положение, общественный класс.

8. Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единицы, а экспорт — 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки

на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка?

- а) 3400;
- б) 3100;
- в) 3900;
- г) 3000.

9. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется:

- а) дифференцированным маркетингом;
- б) концентрированным маркетингом;
- в) недифференцированным маркетингом;
- г) двусторонним маркетингом.

Темы рефератов

1. Глобальная отрасль.
2. Решения о том какие и сколько рынков выбирать.
3. Развитые и развивающиеся рынки
4. Региональные зоны свободной торговли
5. Оценка потенциальных рынков
6. Решения о способах выхода на внешние рынки
7. Стратегическое планирование.
8. Решения о глобальной стандартизации или адаптации.
9. Комплексные маркетинговые программы формирования капитала бренда.
10. Развитие взаимоотношений с клиентами
11. Решение о предложении на внешний рынок.
12. Решения о ценовой политике.
13. Решения о политике продвижения.
14. Решения о каналах распределения.
15. Влияние страны происхождения.
16. Восприятие страны происхождения потребителями.

17. Оценка эффективности инвестирования в сфере международного маркетинга.

Тематика докладов

Доклады на семинарских делаются по вопросам, включенным в темы семинарских занятий

Вопросы к зачету

18. Глобальная отрасль.
19. Глобальная организация
20. Многонациональные компании
21. Организация операций в многонациональной компании
22. Решения о том какие и сколько рынков выбирать.
23. Развитые и развивающиеся рынки
24. Региональные зоны свободной торговли
25. Оценка потенциальных рынков
26. Решения о способах выхода на внешние рынки
27. Альтернативные теории принятия решения о сделке
28. Стратегическое планирование.
29. Решения о глобальной стандартизации или адаптации.
30. Прямое расширение.
31. Адаптация товара.
32. Изобретение товара
33. Комплексные маркетинговые программы формирования капитала бренда.
34. Развитие взаимоотношений с клиентами
35. Решение о предложении на внешний рынок.
36. Решения о ценовой политике.
37. Решения о политике продвижения.
38. Решения о каналах распределения.
39. Влияние страны происхождения.
40. Восприятие страны происхождения потребителями.
41. Решения об организации маркетинга.
42. Многонациональная стратегия.
43. Глобальная стратегия.
44. Глокальная стратегия.
45. Оценка эффективности инвестирования в сфере международного маркетинга.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

По дисциплине «Международный маркетинг» разработан комплекс учебно-методических материалов в печатном и электронном виде, выполняющий обучающую, информационно-справочную и контролирующие функции. В качестве контролирующей функции комплекс используется для текущего и промежуточного контроля успеваемости. Помимо этого, он полностью обеспечивает возможность самостоятельной работы студента по материалам курса. В комплекс входят следующие учебно-методические материалы: методические рекомендации по самостоятельной работе студентов (в электронном виде), краткий курс лекций (в электронном виде), компьютерные тестовые задания.

Учебно-методические материалы комплекса используются выборочно, в зависимости от потребности.

Для формирования итоговой оценки знаний, умений, может (по усмотрению преподавателя) использоваться вариант балльно-рейтинговая система, учитывающий практические занятия.

Баллы, набранные студентом в течение семестра, складываются следующим образом:

Оценочное средство	Количество оценочных мероприятий	Количество баллов за 1 нормативное	Максимальное количество
--------------------	----------------------------------	------------------------------------	-------------------------

		оценочное средство	баллов
Тест	50 тестовых заданий	10 тестовых заданий – 2 балла	10
Реферат	1 реферат	1 реферат – 10 бал- лов	10
Доклад	8 докладов	1 доклад – 8 баллов	64
Итого			84

Таким образом, в течение семестра студент получит: 84 балла.

Баллы, набранные студентом в течение семестра	Баллы за промежуточную аттестацию (зачет)	Общая сумма баллов за модуль в семестр	Оценка на зачете
45 – 84	0 – 16	45 – 100	Зачтено
0 – 28	0 – 16	0 – 44	не зачтено

Студент, пропустивший занятие, имеет право отчитаться по пропущенным темам.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2013. 552 с. URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135038

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714
2. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 361 с. - (Учебные издания для бакалавров).
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=135051

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого». URL: <http://tsput.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru>
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России). URL: <http://www.gpntb.ru>
4. Научная электронная библиотека ГПНТБ России. URL: <http://ellib.gpntb.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru>.
6. РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс] – новостной бизнес-портал. URL: <http://www.rbc.ru>.
7. Электронные книги по маркетингу / AUP.Ru: Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>.
8. Энциклопедия маркетинга / CFIN.ru: Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>.

9. Библиотека / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/>
Рынки / marketolog.info: Стратегия развития бизнеса. URL: <http://marketolog.info/index.php/market>.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекции, читаемые преподавателем, являются основным ориентиром при изучении дисциплины. Методической основой освоения курса является рабочая программа по дисциплине, который следует получить на сайте университета в сети интернет в системе «Электронное обучение» (MOODLE) и использовать для подготовки к практическим и занятиям и к зачету.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии:

- 1) Организация лекций с использованием презентаций, выполненных с использованием мультимедийных технологий;
- 2) Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода;
- 3) Использование кейс-заданий - конкретных экономических ситуаций, предлагаемых студентам для решения;
- 4) Использование средств компьютерного моделирования;
- 5) Выполнение индивидуальных практических заданий.

Прямой обязанностью студента является посещение занятий, написание конспектов лекций, подготовка к практическим занятиям.

Студенту, на первой лекции, предлагается тематический план дисциплины, список рекомендуемой литературы, темы и количество расчетных практических занятий, список вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

К началу изучения дисциплины обучающимся необходимо:

- ознакомиться с нормативной правовой базой, устанавливающей требования к реализации ОПОП направления, используя современные профессиональные базы данных и/или информационные справочные системы и/или внутривузовское сетевое окружение;
- получить индивидуальные логин и пароль для доступа в электронную информационно-образовательную среду ТГПУ им. Л.Н. Толстого (доступ в систему Moodle и личный кабинет обучающегося ТГПУ им. Л.Н. Толстого в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»);
- ознакомиться с настоящими методическими указаниями для обучающихся по освоению дисциплины; перечнем основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; перечнем учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; методическими материалами, определяющими процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

При изучении дисциплины используется двухбалльная (зачтено-незачтено) система оценки успеваемости, а также (по усмотрению преподавателя) может использоваться балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 данного документа.

1. **Лекционные занятия:** студентам необходимо вести конспект лекций, выполнять интерактивные задания, предлагаемых преподавателем, выполнять задания по самостоятельной работе на лекциях. Содержание лекционных занятий, приведенное в разделе 4 РПД, должно быть полностью отражено в конспекте. Основной материал дается ведущим преподавателем, однако темы, выносимые на самостоятельное изучение, также должны быть отражены в конспекте.
2. **Практические занятия:** студенты должны подготовиться к каждому практическому занятию, в соответствии с темами (см. раздел 4 РПД), используя материалы для само-

- стоятельной подготовки (см. раздел 5 РПД). По каждой теме необходимо проработать темы для самостоятельного разбора (см. раздел 5 РПД).
3. **Самостоятельная работа:** студентам необходимо выполнять задания преподавателя по подготовке к лекционным и практическим занятиям (см. раздел 5 РПД), индивидуальные задания; Отдельные вопросы темы, по причине значительного объема изучаемой информации, выносятся полностью на самостоятельное изучение студентов с обязательным конспектированием; вопросы, затронутые преподавателем на лекционных занятиях, студенты также должны проработать по лекционному материалу, основной и дополнительной литературе (раздел 5 и раздел 7 РПД), Интернет-ресурсам (раздел 8 РПД).
4. **Контроль самостоятельной работы:** проводится на аудиторных занятиях. Контроль самостоятельной работы состоит в проверке самостоятельной проработки тем дисциплины, выполнения самостоятельных заданий и в результатах проведения контрольной работы.

В процессе освоения дисциплины обучающимся необходимо посещать учебные занятия, выполнять задания, предусмотренные настоящей рабочей программой; самостоятельно использовать основную, при необходимости дополнительную учебную литературу, необходимую для освоения дисциплины; ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины; учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине. Также в процессе освоения дисциплины обучающимся не реже чем раз в неделю отслеживать текущую информацию, при необходимости размещаемую в системе Moodle. При изучении дисциплины может использоваться (по усмотрению преподавателя) балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов, представленная в разделе 6.4 РПД.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии по дисциплине «Международный маркетинг» применяются в следующих направлениях:

- оформление учебных работ (рефератов, выступлений на семинарах, отчетов по практическому занятию и т.д.);
- демонстрация дидактических материалов с использованием мультимедийных технологий;
- использование информационно-справочного обеспечения, такого как: онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.);
- использование специализированных справочных систем (электронных учебников, виртуальных экскурсий и справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.);
- работа в обучающей среде на платформе Moodle <http://moodle.tspu.ru> (Интернет-сайт поддержки электронного обучения в ТГПУ им. Л.Н. Толстого);
- работа в системе тестирования Indigo Software Technologies – <http://indigo.tspu.ru> (Интернет-сайт тестирования ТГПУ им. Л.Н. Толстого)

Подготовка материалов и отчетов к семинарским и практическим занятиям выполняется с использованием текстового редактора (Microsoft Office Word).

Microsoft PowerPoint – для подготовки презентаций по результатам индивидуального задания (практические занятия).

Лекционный курс излагается с использованием компьютерных презентаций и мультимедийного оборудования.

Лицензионное программное обеспечение

1. Подписка Microsoft DreamSpark Premium - Сублицензионный договор № S-2042626/M18 от 04.06.2013 г.:

Операционные системы Windows Vista Business, Windows 7 Professional, Windows 8 Pro, Windows 8.1 Pro, Windows 10 Ent;

Компоненты Office 2007, Office 2010, Office 2013 (Access, Visio, Project и др.).

2. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

3. Программное обеспечение Microsoft Office XP Professional Win32 Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.

4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.

5. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г.

6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.

7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 1894-150512-101810 от 12-05-2015 г.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

компьютерная информационно-правовая система «Гарант» – регистрационный номер клиента 71-70685-000033;

официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru>;

портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru>;

портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании». URL: <http://www.ict.edu.ru>.

Бесплатно распространяемое программное обеспечение:

– средство для просмотра графических изображений IrfanView, URL: <http://www.irfanview.com>;

– средство для просмотра PDF-файлов Adobe Acrobat Reader DC, URL: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat.html>;

– средство для воспроизведения мультимедиа-файлов KMPlayer, URL: <http://www.kmplayer.com>.

-Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом – Moodle.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа представляют собой специальные помещения, оборудованные рабочими местами обучающихся, учебной доской, мультимедийной техникой, предоставляющей возможность использования информационных технологий (представления презентаций, видеодемонстраций и т.д.) и учебно-наглядных пособий.

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации задействованы специализированные аудитории – компьютерные лаборатории и лаборатории информационных технологий, читальный зал Ноби-центра ТГПУ им. Л.Н. Толстого.

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся представляют собой специальные помещения, оснащенные компьютерной техникой, имеющей доступ к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, электронной информационно-образовательной среде ТГПУ им. Л. Н. Толстого, внутривузovскому сетевому окружению.

12. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

1. Планируемые результаты обучения при освоении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2)

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:

знания: о современных методах разработки корпоративной стратегии при маркетинговой деятельности на внешних рынках;

умения: ставить и решать задачи о способах выхода на внешние рынки.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы (Блок1).

3. Объем дисциплины 3 зачетные единицы.

4. Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

5. Разработчик: доцент к.э.н. Б доцент кафедры экономики и управления Басовская Е.Н.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

Разработчик:

Фамилия, имя, отчество	Учёная степень	Учёное звание	Должность
Басовская Елена Николаевна	к.э.н.	Доцент	Доцент кафедры экономики и управления

1

13. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2016-2017 учебный год

Обновление состава лицензионного программного обеспечения и профессиональных баз данных и информационных справочных систем (п.10 программы):

Исключить:

Электронный словарь АBBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, АBBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.

Включить:

Антиплагиат.ВУЗ – программное обеспечение, позволяющее анализировать учебные и научные работы с целью поиска заимствований в тексте.

Доступ: ограниченный (логин-пароль) в сети Интернет. Разработчик: ЗАО «Форексис». Операционная система: Microsoft Windows и др. Сайт: tspu.antiplagiat.ru.

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 2 от 16.02.2017 г.

2017-2018 учебный год**Обновлен состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения.**

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian – Лицензия № 16698685 от 08.08.2003 г.
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian – Лицензия №48497058 от 13.05.2011 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian - контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г., договор № Пр/16/6 от 05 апреля 2016 года.
4. Программное обеспечение Microsoft Office Enterprise 2007 Russian - Лицензия №46138962 от 16.11.2009 г.
5. Программное обеспечение Microsoft Office 2013 Professional - контракт № 405535 от 2 ноября 2015 года, контракт № ПР/ФЕН/15/18 от 23.10.2015 г.
6. Программа для распознавания текста ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition лицензионный сертификат - код позиции AF90-3U1V25-102, ABBYY FineReader 9.0 Corporate Edition Volume License Concurrent от 28 июля 2009 г.
7. Электронный словарь ABBYY Lingvo X3 Европейская версия - Код позиции AL14-2U1V05-102, ABBYY Lingvo x3 Европейская версия. Именная лицензия Concurrent от 28 июля 2009 г.
8. Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999 Node 2 year Educational Renewal License – Лицензия № 17E0-170518-102844-823-690 от 18-05-2017 г.

Обновлен состав современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ обучающимся.

1. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» - регистрационный номер клиента 71-70685-000033.
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» <http://www.ict.edu.ru>.
5. Web of Science Core Collection – политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных <http://webofscience.com>.
6. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>.
7. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>.

Изменен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**7.1. Основная литература**

- 1.Международный маркетинг. Основы теории. Учебник для бакалавриата и магистратуры/ Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. редактор Н.И.Диденко– М.: Юрайт, 2017. – 153с. URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35#page/2>

7.2. Дополнительная литература

- 1.Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата/ Т.А. Лукичева, Н.Н. Молчанов, И.В.Воробьева [и др.]; под ред.Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 370 с. URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1#page/1>
2. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Чернопятов. - М.: Палеотип, 2015. - 346 с. URL: <http://rucont.ru/efd/322448>

Изменения к рабочей программе дисциплины утверждены на заседании Ученого совета университета, протокол № 8 от 31 августа 2017