

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**Международный маркетинг
(реализуется на английском языке)**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Международный маркетинг (реализуется на английском языке)

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук *М.Т. Гуриева*

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент *А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	9
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.....	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	21
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	22
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	24
9.1. Планы семинарских занятий.....	24
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	26
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	28
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки коммуникационной деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в международном маркетинге.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникаций в международном бизнесе.

Дисциплина реализуется на английском языке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать *результаты обучения*, представленные в таб.1

Таблица 1

Результаты обучения дисциплине «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)»

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе	УК-4.4 ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и	<i>Знать:</i> особенности стилистики официальной и неофициальной корреспонденции;

<p>на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</p>	<p>социокультурные различия в коммуникациях на русском и иностранном языках <i>Уметь:</i> коммуницировать с различными аудиториями в академической и профессиональной сферах <i>Владеть:</i> принципами межкультурной коммуникации; правилами ведения международных переговоров</p>
<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.2 организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать:</i> сущность и понятие корпоративной идентичности и культуры; различия в подходах к формированию корпоративной идентичности в различных национальных культурах <i>Уметь:</i> организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций компании на различных страновых рынках <i>Владеть:</i> принципами и навыками формирования корпоративной культуры, исходя из специфики страны</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-3.1 создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><i>Знать:</i> главные направления развития каналов коммуникации; основные тенденции мирового и отечественного опыта в развитии коммуникаций <i>Уметь:</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью на русском и иностранном языках с учетом специфики каналов коммуникации <i>Владеть:</i> навыками исследования специфики каналов коммуникации и адаптации к ним текстов рекламы и связей с общественностью</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» является элективной дисциплиной блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) (профиль: "Управление брендом в рекламе и связях с общественностью") очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Для освоения дисциплины *необходимы компетенции*, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

- Иностранный язык в профессиональной деятельности
- Бренд-менеджмент
- Управление имиджем бренда
- Современная корпоративная культура организации

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

ПК-1.2 (организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры);

ПК-3.1 (создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта):

- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

**Структура дисциплины «Международный маркетинг (реализуется на английском)»
для очно-заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

**Структура дисциплины «Международный маркетинг (Реализуется на английском языке)»
для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Международный маркетинг: сущность и понятия.

Глобализация экономики. ТНК.

International marketing: the essence and concepts. Globalization of the economy. TNCs.

The subject, goals and objectives. Reasons for companies to conduct international marketing activities. The main categories of international marketing.

Globalization of economy and strategies of international development. The essence of international marketing and its role in the development of entrepreneurship.

Stages of transition to international marketing. Traditional exporting. Export marketing. International marketing. Global marketing (in combination with international management). Stages of internationalization of enterprise. The impact of internationalization of production on the forms of organization and styles of behavior of firms in international markets.

The place, role and importance of international marketing in a market economy. The role of international marketing in the economic development of Russia. Orientation of Russian enterprises to foreign markets. Formation of the market infrastructure and legal field of marketing.

Activity of transnational corporations (TNCs). Direct foreign investments as the tool of competition in the international market.

РАЗДЕЛ 2. Среда международного маркетинга. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.

The environment of international marketing. Marketing research in foreign markets: the essence, classification, problems of evaluation and choice.

Factors in international marketing. Controllable and uncontrollable factors. Types of competing forces operating in international markets.

International marketing and features of its environment. Economic environment: classification of countries, reflecting their specificity and factors of competitiveness. Political and legal environment of international marketing. Types of trade barriers. Quotas on exports. Quotas on imports. Advantages and disadvantages of internationalization of the enterprise. Cultural environment. Classification of business cultures, their attributes and manifestations in international marketing and business. The composition of the cultural environment affecting international business. Influence of characteristics of national cultures on the effectiveness of management and marketing abroad. The impact of national cultures on the behavior styles of firms in international markets.

Specifics of marketing research in international markets. Classification of commodity markets in international marketing. International markets: problems of evaluation and choice. Factors affecting the measurement of the capacity of the market of possible exports. Criteria of attractiveness of the country market: market capacity; growth of the country market; structure of consumers; price range; purchasing power of consumers; market accessibility; political and economic risks of country markets. Factors affecting the intensity of competition and affecting the level of competitiveness of companies.

Benchmarking as an effective direction of market research in foreign markets. Definition and essence of benchmarking. Aims and objectives of benchmarking. Conducting benchmarking research.

РАЗДЕЛ 3. Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

International marketing communications: the essence and specificity.

International communication strategies. Structure and types of communications, their features and management. Means of marketing communications. Strategies of personal and impersonal communication. Costs of communication.

New communication technologies.

Personal contacts in international marketing: their varieties, areas of application and tools. Complex forms of communication. Fairs and exhibitions. Effective sales. Improvement of the exposition. Culture of marketing communications

РАЗДЕЛ 4. Международные брендинговые стратегии.

International branding strategies.

International and global brands: the concept and essence. Types of international brands. Strategies of standardization and adaptation in international branding. Localization of brands.

Methods of introducing global brands of TNCs to the country markets.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение

новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг
(реализуется на английском языке)» для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Вводная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование
2.	Среда международного маркетинга. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.	Лекция 2 Семинар 2, 3 Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Лекция визуализация Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Международные маркетинговые	Лекция 3	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Лекция с элементами

	коммуникации: сущность и специфика	Семинар 4. Самостоятельная работа		<i>обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Международные брендинговые стратегии.	Лекция 4. Семинар 5,6. Самостоятельная работа	<i>УК-4.4; ПК-1.2; ПК-3.1.</i>	<i>Лекция</i> <i>Обсуждение научных докладов и рефератов</i> <i>Тестирование</i> <i>Консультирование по подготовке научного доклада</i>

Образовательные технологии,

реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>УК-4.4; ПК-1.2; ПК-3.1.</i>	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Среда международного маркетинга. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>УК-4.4; ПК-1.2; ПК-3.1.</i>	<i>Лекция визуализация</i> <i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i> <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Международные	Лекция 3	<i>УК-4.4; ПК-</i>	<i>Лекция с</i>

	маркетинговые коммуникации: сущность и специфика	Семинар 3 Самостоятельная работа	1.2; ПК -3.1.	элементами обратной связи Собеседование Опрос на семинаре Консультирование
4.	Международные брендинговые стратегии.	Лекция 4 Семинар 4. Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Лекция-визуализация. Опрос на семинаре Консультирование

Образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг
(реализуется на английском языке)» для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Вводная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование
2.	Среда международного маркетинга. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Лекция визуализация Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Международные	Лекция 2	УК-4.4; ПК-	Лекция с

	маркетинговые коммуникации: сущность и специфика	Семинар 2 Самостоятельная работа	1.2; ПК -3.1.	элементами обратной связи Собеседование Опрос на семинаре Консультирование
4.	Международные брендинговые стратегии.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	УК-4.4; ПК-1.2; ПК -3.1.	Лекция-визуализация. Опрос на семинаре Консультирование

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Для очной формы обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов

Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55		<i>E</i>	
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. International marketing: the essence and role in the development of entrepreneurship.

2. Globalization of economy and its influence on the international marketing.
3. The main categories of international marketing.
4. Stages of transition to international marketing.
5. stages of internationalization of the enterprise.
6. The activities of transnational corporations (TNC).
7. The place, role and importance of international marketing in a market economy.
8. The environment of international marketing.
9. Factors operating in international marketing.
10. The economic environment: the classification of countries, reflecting their specificity and factors of competitiveness.
11. The economic and political-legal environment of international marketing.
12. Types of trade barriers. Quotas for export. Quotas for imports.
13. Cultural environment and its role in international marketing.
14. International markets: problems of evaluation and choice.
15. The study of international markets based on the characteristics of products; consumers; location.
16. Evaluation and choice of the foreign market.
17. Assessment of the attractiveness of various product markets.
18. Features of segmentation in international marketing. 19.
19. The procedure for selecting a strategy when selling goods abroad. Methods for assessing the competitiveness of the firm. 20.
20. Interaction with foreign partners: the essence, problems, methods. 21.
21. 21. Forms of capital flow.
22. The main forms of participation of entrepreneurs in international markets.
23. Forms of entry of the enterprise to the foreign market. 24.
24. Commodity policy of the enterprise: international aspect
25. Comparative analysis of commodity strategies used in international markets.
26. International commodity strategies.
27. Pricing policy in international marketing complex. 28.
28. Features of establishment of export prices in international trade. 29.
29. Types of prices: contract prices, exchange quotations and auction prices, reference prices, prices of price lists, index prices, offer prices, etc. 30.
30. International INCOTERMS trade terms.
31. Firm pricing strategies.
32. Marketing strategies in international markets: the essence, problems of implementation

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. International marketing environment: controllable and uncontrollable factors.
2. Factors of competitiveness in the international market: a modern aspect.
3. International markets: problems of evaluation and choice.

4. Methods for assessing the competitiveness of the firm.
5. The procedure of market choice in international marketing.
6. Specifics of branding in international marketing.
7. Features of establishment of export and import prices in international trade.
8. International communication strategies.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научных докладов и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

The analysis of the main factors determining the functioning of international marketing.

The analysis of factors of external and internal environment of the international marketing (on the example of the concrete enterprise). 3.

The analysis of economic factors of environment of the international marketing (on the example of the concrete enterprise). 4.

Analysis of social and cultural factors of the environment of international marketing (on the example of the concrete enterprise). 5.

5. The basic directions of researches in international marketing.

6. The analysis of the main factors of competitiveness of the enterprise functioning in the international market.

7. The analysis of conjuncture factors in the world market (on the example of a specific industry market). 8.

8. Stages and methods of marketing research in foreign markets. 9.

9. Macrosegmentation (by the example of concrete foreign market). 10.

10. Micro-segmentation (on the example of the concrete foreign market).

Analysis of segmentation peculiarities in B2B market (specific goods market). 12.

Analysis of peculiarities of consumer buying behavior in different countries (case studies). 13.

13. Non-price competition in international markets.

14. Specifics of marketing communications in foreign economic activity.

15. The analysis of features of establishment of export prices in international trade.

16. The analysis of price strategies when entering the foreign market (on a concrete example). 17.

17. Specifics of business negotiations in international business. 18.

18. The choice of competitive strategy in international marketing (case study).

Примеры тестовых заданий

1. Which of the following belong to the cultural environment of international marketing

- a) Non-tariff barriers
- b) Geography and infrastructure
- c) National laws
- d) religion

2. What qualities are characteristic of TNCs:

- a) high capital concentration
- b) hard to tell the nationality
- c) the assets are highly diversified
- d) the owner manager the business activities of the company
- e) high level of influence in economic environment

3. Field research is

- a) collection and analysis of information from potential customers, intermediaries, results of test sales etc
- b) collection and analysis of all the data pertaining to the object of research
- c) collection and study of publications in press
- d) collection and analysis of official statistical data

4. Are there basic differences in principles and content of national and international marketing?

- a) There are no substantial differences, there only difference is in the scale of activities
- b) There are basic differences because the aims and the tasks are completely different
- c) All the basics and the methodological foundations of marketing are the same, the only difference is in environment and the ways of adaptation

5. Desk research is

- a) Collection, analysis of all of the existing data pertaining to the object of research that has not been collected specifically for the specific task
- b) Collection and analysis of the information that had never been published earlier
- c) Observation of groups of people, actions and situations
- d) Research of customers knowledge of the product

6. Which factors make standardization strategy preferable:

- a) Economies of scale
- b) diversity of consumer needs
- c) Centralized operations management
- d) Convergence of customers tastes

7. The “skimming” strategy is used when

- a) The product is removed from the market
- b) The company is entering a new market with an existing product
- c) There is a “pioneer” product
- d) Discounted products are being sold

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. 1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,.II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература основная

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/399599>
2. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-394-04183-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232137>
4. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 171 с. <http://znanium.com/go.php?id=560458>

5. Михалкин В. А. Международный бизнес : Учебное пособие. - Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=501874>
6. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес : учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026456>
7. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>
8. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 385 с. - ISBN 5-238-00886-4. <http://znanium.com/go.php?id=872817>

Литература дополнительная

1. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
2. Лашко С. И. Международные переговоры : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-369-01573-5. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=556549>
3. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с. <http://znanium.com/go.php?id=235089>
4. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>
5. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals

Taylor and Francis
JSTOR

1. <http://kafmr.rggu.ru/> - сайт кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.interbrand.com
3. www.powerbranding.ru
4. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
5. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
6. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
7. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru
8. Портал «Маркетинг журнал 4р» www.4p.ru
9. Портал, посвященный наружной рекламе www.outdoor.ru
10. Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» www.market-agency.ru
11. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту www.cfin.ru
12. Сетевое издание AdIndex www.adindex.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» для студентов факультета рекламы и связей с общественностью, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации международной брендинговой деятельности.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1 : Международный маркетинг: сущность и понятия.

Глобализация экономики. ТНК.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы оказывают влияние на международный маркетинг?
2. Из каких этапов состоит процесс перехода предприятия к глобальному маркетингу?
3. Какова специфика международного маркетинга российских предприятий и чем обусловлена эта специфика?

Тема № 2: Среда международного маркетинга. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию.

3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Раскройте понятия внешней и внутренней среды международного маркетинга.
6. Назовите и раскройте экономические факторы среды международного маркетинга.
7. Назовите и раскройте политико-правовые факторы среды международного маркетинга.
8. Охарактеризуйте социально-культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
9. Перечислите и охарактеризуйте природно-климатические и географические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
10. Раскройте понятие и специфику международных маркетинговых исследований.
11. Каковы основные направления исследований в международном маркетинге?
12. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
13. Охарактеризуйте методы международного маркетингового исследования.
14. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода исследования?
15. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
16. Каковы основные методы анализа в международном маркетинге?

Тема № 3: Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика персональных контактов в международном маркетинге?
2. Дайте понятие интегрированных коммуникаций предприятия?
3. Какова специфика проведения деловых переговоров при международных контактах?
4. В чем заключается специфика культуры маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге?

Тема № 4: Международные брендинговые стратегии.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите предпосылки и условия для развития международного брендинга.
2. Что такое глобальные бренды? В чем их отличие от международных?
3. Проанализируйте основные компоненты стратегии стандартизации и адаптации применительно к брендингу.
4. Какие способы используются ТНК для увеличения доли своих брендов на локальные рынки?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг (реализуется на английском языке)» является элективной дисциплиной блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры) (профиль: "Управление брендом в рекламе и связях с общественностью") очной, очно-заочной и заочной форм обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки коммуникационной деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в международном маркетинге.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникаций в международном бизнесе.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения

<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.4 ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</p>	<p><i>Знать:</i> особенности стилистики официальной и неофициальной корреспонденции; социокультурные различия в коммуникациях на русском и иностранном языках</p> <p><i>Уметь:</i> коммуницировать с различными аудиториями академической и профессиональной сферах</p> <p><i>Владеть:</i> принципами межкультурной коммуникации; правилами ведения международных переговоров</p>
<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.2 организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать:</i> сущность и понятие корпоративной идентичности и культуры; различия в подходах к формированию корпоративной идентичности в различных национальных культурах</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций компании на различных страновых рынках</p> <p><i>Владеть:</i> принципами и навыками формирования</p>

		корпоративной культуры, исходя из специфики страны
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.1 создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><i>Знать:</i> главные направления развития каналов коммуникации; основные тенденции мирового и отечественного опыта в развитии коммуникаций</p> <p><i>Уметь:</i> создавать тексты рекламы и связей с общественностью на русском и иностранном языках с учетом специфики каналов коммуникации</p> <p><i>Владеть:</i> навыками исследования специфики каналов коммуникации и адаптации к ним текстов рекламы и связей с общественностью</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.