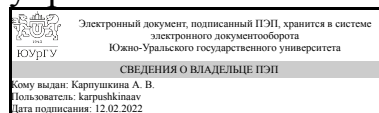


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



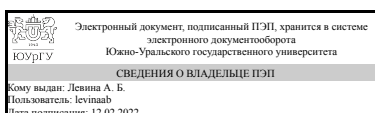
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.06 Глобальный маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Международная экономика и торговля
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

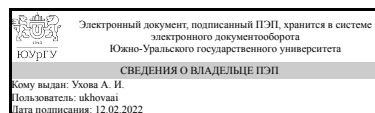
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

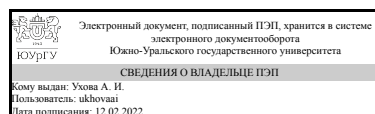
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.экон.н.



А. И. Ухова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - получение теоретических знаний в области глобального маркетинга и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении бизнеса на глобальном рынке. Задачи: 1. Изучение особенностей и элементов глобальной маркетинговой среды, стратегий выхода на зарубежные рынки 2. Изучение особенностей планирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия во внешнеэкономической деятельности 3. Получение умений и навыков планирования инструментов маркетинга на глобальном рынке, в том числе инструментов цифрового маркетинга

Краткое содержание дисциплины

Сущность глобального маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития. Внешняя среда глобального маркетинга. Стратегии выхода на международный рынок. Сегментирование и позиционирование в глобальном маркетинге. Разработка глобальной маркетинговой стратегии и планирование маркетинга на глобальном рынке. Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на глобальном рынке. Решения по продуктовой политике на глобальном рынке. Ценообразование на глобальном рынке. Сбытовая стратегия на глобальном рынке. Маркетинговые коммуникации на глобальном рынке. Инструменты цифрового маркетинга на глобальном рынке. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на глобальном рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8 Способен разрабатывать стратегию продвижения бизнеса в цифровой среде	Знает: - инструменты цифрового маркетинга и особенности их применения с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков; - основы разработки маркетинговой стратегии в цифровой среде; - инструменты оценки эффективности и результативности маркетинга в цифровой среде Умеет: - планировать маркетинговую стратегию в цифровой среде на глобальном рынке; - планировать и использовать инструменты цифрового маркетинга на глобальном рынке с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков Имеет практический опыт: - разработки и реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде на глобальном рынке; - планирования и реализации маркетинговой деятельности на глобальном рынке с использованием цифровых инструментов и с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков
ПК-9 Способен осуществлять деятельность по планированию и организации внешнеэкономической деятельности	Знает: - особенности планирования продуктовой политики предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования ценовой политики

предприятия и контролировать ее выполнение	<p>предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования сбытовой политики предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования коммуникационной политики предприятия на глобальном рынке; - влияние факторов макросреды отдельных географических рынков на планирование и организацию маркетинговой деятельности; - стратегии маркетинга во внешнеэкономической деятельности; - инструменты оценки эффективности и результативности маркетинга на глобальном рынке</p> <p>Умеет: - планировать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия во внешнеэкономической деятельности, включая планирование инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать план маркетинга предприятия на глобальном рынке; - оценивать эффективность и результативность маркетинга во внешнеэкономической деятельности</p> <p>Имеет практический опыт: - планирования маркетинговой стратегии во внешнеэкономической деятельности; - планирования и использования инструментов комплекса маркетинга на глобальном рынке; - реализации и контроля за выполнением плана маркетинга во внешнеэкономической деятельности</p>
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Кросскультура, Международная торговля, Деловые переговоры, Кросскультурный менеджмент	Организация и техника внешнеторговых операций, Производственная практика, преддипломная практика (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Деловые переговоры	<p>Знает: - социально-психологические основы лидерства, управления конфликтами и коадообразования (тимбилдинга);- ролевую структуру команды и роль руководителя в осуществлении социального взаимодействия в команде, в том числе при ведении переговоров- виды и формы переговоров, этапы переговорного процесса, тактические приемы, используемые в переговорах , - этику делового общения и правила ведения переговоров, - виды, формы и этапы деловых переговоров, в том числе</p>

	<p>особенности ведения переговоров на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Умеет: - планировать, проводить подготовку и вести деловые переговоры; - выявлять проблемные зоны в социальном взаимодействии и находить пути их преодоления;- создавать команду и взаимодействовать с уже существующей в трудовом коллективе, - осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеторгового контракта; - вести деловую переписку с иностранными партнерами для получения информации об исполнении обязательств по внешнеторговому контракту, - осуществлять деловые переговоры и другие виды деловых коммуникаций в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Имеет практический опыт: - применения методов формирования и поддержания духа единой команды в трудовом коллективе; - ведения деловых переговоров и социального взаимодействия, - ведение деловых переговоров и деловой переписки, в том числе на иностранном языке, - ведения деловых переговоров и других видов деловых коммуникаций в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>
Кросскультура	<p>Знает: - социокультурные факторы, оказывающие влияние на реализацию внешнеэкономической деятельности на том или ином географическом рынке; - формы и методы осуществления кросскультурного взаимодействия с партнерами из иной национальной и культурной среды, - особенности кросскультурного подхода к ведению бизнеса в современных условиях глобализации в целях повышения эффективности управленческой деятельности;- основные причины кросскультурных барьеров и пути их преодоления; - кросскультурные различия отдельных стран и регионов и факторы их определяющие Умеет: - планировать мероприятия внешнеэкономической деятельности с учетом национальных особенностей управления и факторов, их определяющих; - анализировать эффективность установления кросскультурных коммуникаций и процедуры ведения переговоров с партнерами в рамках реализации внешнеэкономической деятельности, - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;- работать в малых группах по решению конкретных ситуаций (case-studies) по</p>

	<p>актуальным проблемам кросскультурного взаимодействия Имеет практический опыт: - ведения переговоров в различных национальных культурах в целях реализации внешнеэкономической деятельности; - контроля установления кросскультурных коммуникаций и разрешения кросскультурных конфликтов в рамках реализации внешнеэкономической деятельности и с учетом национальной культуры отдельных географических рынков, - выстраивания кросскультурной коммуникации с учетом межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>
Кросскультурный менеджмент	<p>Знает: - теории кросскультурного менеджмента; - основы групповой психологии, структуры команды, методов создания и поддержания эффективности команды; - факторы, определяющие стили управления в межкультурном контексте; - основы решения управленческих задач в кросскультурном коллективе с учетом межкультурного разнообразия его участников, - особенности национальных стилей коммуникации в компаниях в условиях глобализации; - различия в технологии принятия решений при организации работы предприятия в иной национальной и культурной среде; - национальные стили управления Умеет: - применять современные технологии управления многонациональной командой; - проявлять толерантность по отношению к представителям других культур; - применять теории кросскультурного менеджмента для анализа ситуаций, возникающих в многонациональных коллективах, - планировать и реализовывать деятельность компании на внешнем рынке с учетом особенностей национальной культуры; - управлять кросскультурным коллективом при планировании и реализации внешнеэкономической деятельности Имеет практический опыт: - эффективного взаимодействия с многонациональным коллективом с учетом межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; - командообразования в многонациональных коллективах, - планирования внешнеэкономической деятельности в части управления предприятием в иной национальной культуре; - формирования и поддержания благоприятного психологического климата в кросскультурном коллективе компании на внешнем рынке; - преодоления кросскультурных барьеров в бизнес-среде</p>

Международная торговля

Знает: - основные закономерности развития всемирного хозяйства и международных экономических отношений; - мировые, региональные и национальные хозяйственные связи и их взаимозависимость, - содержание основных понятий "международная и внешняя торговля", современные методы и формы международной торговли; - место и роль международной торговли товарами и услугами в современной системе хозяйственных связей; - особенности функционирования зон свободной торговли, таможенных союзов, общего рынка, экономического и валютного союза; - особенностей формирования цен на ведущих мировых товарных рынках; стандарты и требования внешних рынков к продукции; - методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков Умеет: - осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации о международных экономических отношениях, состоянии международной торговли и экономики, применять системный подход для решения поставленных задач, - анализировать факторы и показатели, характеризующие развитие конъюнктуры современных товарных рынков Имеет практический опыт: - поиска, критического анализа и синтеза информации о международных экономических отношениях, состоянии международной торговли и экономики; - применения системного подхода для решения поставленных задач, - оценки состояния международной торговли на современном этапе и перспективных тенденциях ее развития; - применения принципов организации и поддержки связей с деловыми партнерами с целью планирования и организации внешнеэкономической деятельности предприятия

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	51,5	51,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к промежуточной аттестации	25	25
Подготовка к мероприятиям текущего контроля	26,5	26,5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Глобальная маркетинговая среда	12	8	4	0
2	Разработка маркетинговой стратегии на глобальном рынке	18	12	6	0
3	Инструменты глобального маркетинга	18	12	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность глобального маркетинга	2
2	1	Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития	2
3-4	1	Внешняя среда глобального маркетинга	4
5-6	2	Стратегии выхода на международный рынок	4
7	2	Сегментирование и позиционирование в глобальном маркетинге	2
8	2	Этические аспекты и корпоративная социальная ответственность на глобальном рынке	2
9-10	2	Разработка глобальной маркетинговой стратегии и планирование маркетинга на глобальном рынке	4
11	3	Решения по продуктовой политике на глобальном рынке	2
12	3	Ценообразование на глобальном рынке	2
13	3	Сбытовая стратегия на глобальном рынке	2
14	3	Маркетинговые коммуникации на глобальном рынке	2
15	3	Инструменты цифрового маркетинга на глобальном рынке	2
16	3	Оценка эффективности маркетинговой деятельности на глобальном рынке	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сущность глобального маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития	2
2	1	Внешняя среда глобального маркетинга	2
3	2	Стратегии выхода на международный рынок	2
4	2	Сегментирование и позиционирование в глобальном маркетинге. Этические	2

		аспекты и корпоративная социальная ответственность на глобальном рынке	
5	2	Разработка глобальной маркетинговой стратегии и планирование маркетинга на глобальном рынке	2
6	3	Решения по продуктовой политике на глобальном рынке. Ценообразование на глобальном рынке	2
7	3	Сбытовая стратегия на глобальном рынке. Маркетинговые коммуникации на глобальном рынке	2
8	3	Инструменты цифрового маркетинга на глобальном рынке. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на глобальном рынке	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. —</p>	7	25

	<p>ISBN 978-5-394-02720-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93439 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 5. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 6. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.</p>		
<p>Подготовка к мероприятиям текущего контроля</p>	<p>1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 11.02.2022). 2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. . . Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 11.02.2022). 3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 11.02.2022). 4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02720-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:</p>	<p>7</p>	<p>26,5</p>

	<p>https://e.lanbook.com/book/93439 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 5. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 6. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с. 7. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 298 с. — ISBN 978-5-394-02835-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103731 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 8. Дейнекин, Т. В. Международный маркетинг : учебное пособие / Т. В. Дейнекин, Т. П. Серебровская, А. А. Романов. — Москва : ЕАОИ, 2009. — 78 с. — ISBN 978-5-374-00288-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126404 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>		
--	--	--	--

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Контрольная работа 1	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном	экзамен

						объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	
2	7	Текущий контроль	Контрольная работа 2	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
3	7	Текущий контроль	Контрольная работа 3	1	10	Время проведения контрольной работы - 45 минут. Контрольная работа состоит из 5 вопросов. Каждый вопрос требует развернутый ответ. За каждый вопрос контрольной работы можно получить 2 балла. Порядок начисления баллов: 2 балла - задание выполнено верно в полном объеме; 1 балл - задание выполнено частично, есть недочеты в ответе на вопрос; 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен.	экзамен
4	7	Текущий контроль	Презентация	1	15	Презентация представляет собой анализ и презентацию (в форме доклада на 10 минут) маркетинговой деятельности выбранной студентом глобальной компании. Необходимо ответить на 5 вопросов. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
5	7	Промежуточная аттестация	Экзамен (тест)	-	30	Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 40 минут. Тест состоит из 30 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует	экзамен

					1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллам.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации, которая проводится в форме тестирования. Итоговый тест содержит 30 тестовых вопросов. Время тестирования - 40 минут.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	
ПК-8	Знает: - инструменты цифрового маркетинга и особенности их применения с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков; - основы разработки маркетинговой стратегии в цифровой среде; - инструменты оценки эффективности и результативности маркетинга в цифровой среде				+	+	+
ПК-8	Умеет: - планировать маркетинговую стратегию в цифровой среде на глобальном рынке; - планировать и использовать инструменты цифрового маркетинга на глобальном рынке с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков				+	+	+
ПК-8	Имеет практический опыт: - разработки и реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде на глобальном рынке; - планирования и реализации маркетинговой деятельности на глобальном рынке с использованием цифровых инструментов и с учетом локальных особенностей отдельных географических рынков				+	+	+
ПК-9	Знает: - особенности планирования продуктовой политики предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования ценовой политики предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования сбытовой политики предприятия на глобальном рынке; - особенности планирования коммуникационной политики предприятия на глобальном рынке; - влияние факторов макросреды отдельных географических рынков на планирование и организацию маркетинговой деятельности; - стратегии маркетинга во внешнеэкономической деятельности; - инструменты оценки эффективности и результативности маркетинга на глобальном рынке	+	+	+	+	+	
ПК-9	Умеет: - планировать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия во внешнеэкономической деятельности, включая планирование инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать план маркетинга предприятия на глобальном рынке; - оценивать эффективность и результативность маркетинга во внешнеэкономической деятельности	+	+	+	+	+	
ПК-9	Имеет практический опыт: - планирования маркетинговой стратегии во внешнеэкономической деятельности; - планирования и использования инструментов комплекса маркетинга на глобальном рынке; - реализации и контроля за выполнением плана маркетинга во внешнеэкономической деятельности	+	+	+	+	+	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг [Текст] учеб. пособие С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носова, К. Юрашкевич. - Минск: Новое знание, 2004. - 831, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Международный маркетинг [Текст] учеб. пособие Н. А. Нагапетьянц и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 290, [1] с.
2. Международный маркетинг [Текст] учебник и практикум для вузов по экон. направлениям и специальностям И. В. Воробьева и др.; под ред. И. В. Воробьевой и др. - М.: Юрайт, 2016. - 397, [1] с. ил.
3. Алексунин, В. А. Международный маркетинг Учеб. пособие для вузов В. А. Алексунин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2005. - 158, [1] с. ил.
4. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг Учеб. для вузов Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб.: Питер: Питер бук, 2001. - 509 с. ил.
5. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес [Текст] учеб. пособие для бакалавров и магистров Н. К. Моисеева. - М.: КУРС : ИНФРА-М, 2014. - 270, [1] с. ил.
6. Моргунов, В. Н. Международный маркетинг Учеб. пособие В. Н. Моргунов; Под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2005. - 150, [1] с.
7. Перцовский, Н. И. Международный маркетинг Учеб. пособие по экон. специальностям и направлениям Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001. - 238, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
3. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
4. Менеджмент в России и за рубежом 16+ Изд-во "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Global marketing (Глобальный маркетинг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Global marketing (Глобальный маркетинг): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 15 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498852 (дата обращения: 11.02.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489324 (дата обращения: 11.02.2022).
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488897 (дата обращения: 11.02.2022).
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02720-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93439 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2006. — 544 с. — ISBN 985-06-1174-X. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/65250 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях : учебное пособие для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Н. А. Конахина, К. Н. Киккас. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 271 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14159-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496819 (дата обращения: 11.02.2022).
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 298 с. — ISBN 978-5-394-02835-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103731 (дата обращения:

			11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу : учебное пособие / О. Н. Беленов. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. — ISBN 978-5-9765-0107-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/106833 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
9	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дейнекин, Т. В. Международный маркетинг : учебное пособие / Т. В. Дейнекин, Т. П. Серебровская, А. А. Романов. — Москва : ЕАОИ, 2009. — 78 с. — ISBN 978-5-374-00288-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126404 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга : учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград : БФУ им. И.Канта, 2008. — 241 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/13120 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. EBSCO Information Services-EBSCOhost Research Databases(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Экзамен	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет