

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
регионоведения и
экономики зарубежных стран
Беленов О.Н.

17.06..2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.02 Международный маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 41.03.01
"Зарубежное регионоведение"
- 2. Профиль подготовки/специализация:** "Европейские исследования"
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Кафедра зарубежного регионоведения и экономики зарубежных стран
- 6. Составители программы:** д.э.н., профессор кафедры Зарубежного регионоведения и экономики зарубежных стран Беленов Олег Николаевич
- 7. Рекомендована:** НМС ФМО протокол №6 от от 17.06.2020
- 8. Учебный год:** 2022/2023 **Семестр(ы)/Триместр(ы):** 6
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины являются: - приобретение студентами знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых технологий, которые необходимы в анализе деятельности компании на внешнем рынке

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомление студентов с понятиями и современными концепциями международного маркетинга;
- изучение особенностей использования маркетинговых технологий в экспортно-импортной и иной предпринимательской деятельности, связанной с выходом на внешний рынок
- применение методов изучения внешних рынков и возможностей формирования спроса на основе потребностей международных рынков, организации производства товаров и услуг, имеющих конкурентные преимущества

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина относится к блоку Б.1 учебного плана, включена в его вариативную часть, является курсом по выбору.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код (ы)	Индикатор (ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК – 1.1	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений на международном рынке	<p>знать: современные методы управления для решения стратегических и маркетинговых задач - методы управления капиталом бренда, клиентским капиталом; систему сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; методы оценки нематериальных активов; методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых решений при выходе на зарубежные рынки</p> <p>уметь: решать стратегические и маркетинговые задачи с использованием современных методов стратегического управления; принимать решения по развитию капитала бренда, клиентского капитала; разрабатывать систему показателей в маркетинге и сбыте; оценивать эффекты</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3/108

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Код	Название компетенции	Код (ы)	Индикатор (ы)	Планируемые результаты обучения
-----	----------------------	---------	---------------	---------------------------------

ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК – 1.1	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений на международном рынке	<p>знать: современные методы управления для решения стратегических и маркетинговых задач - методы управления капиталом бренда, клиентским капиталом; систему сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; методы оценки нематериальных активов; методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых решений при выходе на зарубежные рынки</p> <p>уметь: решать стратегические и маркетинговые задачи с использованием современных методов стратегического управления; принимать решения по развитию капитала бренда, клиентского капитала; разрабатывать систему показателей в маркетинге и сбыте; оценивать эффекты</p>
------	--	----------	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3/108

Форма промежуточной аттестации: экзамен

13 Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	По семестрам
		сем. 6
Аудиторные занятия	32	32
в том числе:		
лекции	16	16
практические	16	16
Самостоятельная работа	76	76
в том числе курсовая работа	-	-
Итого:	108	108
Форма промежуточной аттестации	экзамен	

13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса или ЭУМК

		<i>Лекции</i>	
1	Сущность и роль международного маркетинга	<p>1. Сущность международного маркетинга</p> <p>2. Особенности международного маркетинга</p> <p>3. Основные характеристики международного маркетинга</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.	Международная маркетинговая среда	<p>1. Глобализация рынков как международная маркетинговая среда</p> <p>2/ Мотивы и этапы интернационализации российских предприятий</p> <p>3. Сущность этапов и причины интернационализации в процессе выхода на международный рынок отечественных предприятий</p> <p>4. Особенности глобальных и мультинациональных компании</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
3	Исследование среды международного маркетинга	<p>1. Внешняя среда маркетинга</p> <p>2. Внутренняя среда маркетинга</p> <p>3. методы измерения экономической среды международного маркетинга.</p> <p>4. Маркетинговые исследования и анализ зарубежных рынков полевые исследования.</p> <p>4. Кабинетные исследования и полевые исследования</p> <p>5 Источники маркетинговых исследований</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
4	Формы и способы взаимодействия с зарубежными партнерами	<p>1. Субъективные и объективные факторы международного сотрудничества</p> <p>2. Формы организации международной деятельности предприятий</p> <p>3. Создание сетевой структуры международного маркетинга</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
5	Комплекс маркетинга на внешних рынках	<p>1. Выбор сегментов и оценка конкурентного потенциала международных рынков</p> <p>2. Методы оценки факторов</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586

		<p>рыночной привлекательности</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Комплекс международного маркетинга 4. Экономические факторы при выходе предприятия на международный рынок 5. Роль культурологических, информационных факторов при выходе предприятия на международный рынок 6. Политико-правовая среда 	
6	Международные маркетинговые стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность международных маркетинговых стратегий 2. Виды маркетинговых стратегий 3. Выбор стратегии маркетинга и основные методы построения международных маркетинговых стратегий 4. Планирование программ маркетинга 5. Международный маркетинговый контроль 6. Сущность стратегии выхода на международный рынок. 7. Особенности международных коммуникационных стратегий 	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
7	Международный маркетинг-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое планирование международного маркетинг-менеджмента 2. Организационная структура компании организационные формы, совместного предприятия 	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2. Практические занятия			
2.1	Товар в системе международного маркетинга	Международная торговая марка. Особенности международного жизненного цикла товара. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.2	Ценообразование на международных рынках	Формирование цен и ценовой политики. Виды и особенности образования международных цен.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.3	Формы и методы вывода продукта и услуги на международные рынки	Формы организации международной деятельности предприятий формы и способы взаимодействия с зарубежными партнерами как механизмы маркетинга Создание сетевой структуры международного маркетинга	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.4	Международные коммуникационные стратегии	Международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, связи с общественностью	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.5	Международные маркетинговые стратегии	Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке. Стратегии выхода на зарубежные рынки	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586

		Инвестиционные стратегии Международные коммуникационные стратегии. Стратегия совершенствования целей маркетинга в международной организации	
2.6	Международные каналы сбыта	Распределительная политика на зарубежных рынках Конфигурация каналов сбыта и участники сбыта за рубежом	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
2.7	Формы совместного международного сотрудничества	Субъективные и объективные факторы международного сотрудничества Система международного маркетинга Сетевая структура Формы организации международной деятельности	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586

13.2 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Сущность и роль международного маркетинга	2	2		10	14
2	Международная маркетинговая среда	2	2		10	14
3	Исследование среды международного маркетинга	2	2		12	16
4	Формы и способы взаимодействия с зарубежными партнерами	2	2		10	14
5	Комплекс маркетинга на внешних рынках	3	3		14	20
6	Международные маркетинговые стратегии	3	3		12	18
7	Международный маркетинг-менеджмент	2	2		8	12
	Итого:	16	16		76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Курс состоит из лекционных занятий, практических (тематику занятий см. выше) и самостоятельной работы.

Оценка знаний, умений и навыков осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Предусмотрена текущая аттестации в виде эссе и

промежуточная в форме экзамена. По дисциплине предусмотрены также выступления с докладами (перечень представлен в п. 20.1).

Формы организации самостоятельной работы:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формы организации самостоятельной работы: Подготовка ответов на вопросы
1	Сущность и роль международного маркетинга	<p>1. Определить место и роль РФ по объему ВВП в сравнении с разными стран мира с учетом паритета покупательной способности(ППС.) по данным 2018</p> <p>2. Рассчитать Рейтинг РФ по объему промышленного производства в мире (сравнить объемы производства с другими странами) за 2018</p> <p>3. Соотнести уровень производительности в промышленности РФ и других ведущих странах(2018)</p> <p>4. Рассчитать долю промышленности РФ в мировом промышленном производстве</p> <p>5. Определить рейтинг РФ в мировом экспорте и ее доюя в мировом объеме экспорта</p> <p>6. Определить рейтинг РФ в мировом импорте товаров и ее долю в совокупном импорте</p> <p>7. Уточнить место РФ в рейтинге стран – поставщиков коммерческих услуг</p> <p>8. Определить уровень внешнеторгового оборота РФ, величина сальдо(разница экспорта и импорта)</p> <p>9. Исследовать географию экспорта РФ по странам, структуре и объемам поставок</p> <p>10. География импорта РФ по странам, структура и объемы поставо</p>
2	Международная маркетинговая среда	<p>Кейс 1 Ответный удар против Бразилии</p> <p>Подготовьте доклад о факторах внешней, мезо- и внутренней среды маркетинга</p> <p>Какие экономические факторы имеют значение при выходе предприятия на международный рынок?</p> <p>Какие культурологические, информационные и другие факторы имеют значение при выходе предприятия на международный рынок и почему?</p> <p>Политико-правовая среда: элементы и способы оценки.</p>

3	Исследование среды международного маркетинга	<p>Дайте определение, что такое полевые исследования. Охарактеризуйте кабинетные исследования.</p> <p>. Что является источниками маркетинговых исследований?</p> <p>Подготовить сообщение как использовать потребительскую лояльность в конкурентной борьбе на рынке</p>
4	<p>Формы и способы взаимодействия с зарубежными партнерами</p>	<p>1. Назовите формы и способы взаимодействия с зарубежными партнерами как механизмы маркетинга.</p> <p>2. Объективные и субъективные факторы как динамические характеристики процесса сотрудничества в целях удовлетворения потребителей.</p> <p>3. Чем вызвано создание сетевой структуры международного маркетинга?</p> <p>Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре</p> <p>Решение ситуационных профессиональных задач</p>
5	<p>Комплекс маркетинга на внешних рынках</p>	<p>1. Чем характеризуется процедура выбора рынков для международных предприятий?</p> <p>2. В чем своеобразие методов оценки факторов рыночной привлекательности?</p> <p>3. Определите комплекс маркетинга и необходимость его расширения.</p> <p>4. Чем объясняется успех компании, учитывая стандартизацию продукции и стратегии в бизнесе, что обычно называется «наличие сильнейшего культурного влияния»?</p> <p>.5. Какие критерии «молодых людей всех возрастов» являются универсальными и могут использоваться при создании глобальной/региональной стратегии?</p> <p>.6. Будет ли компании Икея сопутствовать успех везде где бы она ни планировала открытие своих магазинов?</p> <p>Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре</p> <p>Решение ситуационных профессиональных задач</p>
6	<p>Международные маркетинговые стратегии</p>	<p>1. Что понимается под стратегией? Определите роль маркетинга в стратегическом управлении.</p> <p>2. Определите основные положения системы стратегического управления маркетингом.</p> <p>3. Какие виды стратегий Вам известны? Почему необходимо анализировать рыночные возможности?</p> <p>4. От чего зависит выбор стратегии маркетинга?</p> <p>5. Назовите особенности и методы построения маркетинговых стратегий: Бостонской консалтинговой группы, стратегии PIMS.</p> <p>6. Какие направления учитываются при планировании программы маркетинга?</p> <p>7. Каковы причины неудач маркетингового планирования? С чем они связаны?</p> <p>8. Поясните сущность стратегии выхода на международный рынок.</p> <p>9. Выделите особенности стратегии инвестирования</p> <p>10. Объясните три сценария развития отечественной экономики (негативный, промежуточный и оптимистический).</p> <p>11. В чем особенности международных коммуникационных</p>

		стратегий? 12. Основные методы построения международных маркетинговых стратегий. 13. В чем смысл международного маркетингового контроля .
7	Международный маркетинг-менеджмент	Какие основные решения высшего руководства фирмы имеют первостепенное значение для службы управления международным маркетингом? 2С. Какие основные задачи решает служба управления международным маркетингом? Проведите анализ практической ситуации “Товарная политика Pipes and Tobaccos Unlimited”

Самостоятельная работа может

осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студентов согласно содержанию и структуре дисциплины «Международный маркетинг-менеджмент» являются: контрольная работа, работа с текстами (учебников, учебных пособий, периодических изданий, дополнительной литературы); работа с электронной информацией (интернет ресурсы, периодические издания).

Самостоятельная работа студентов в классе, оборудованном проектором, включает презентации индивидуальных и групповых рефератов, выполненных обзоров международного рынка.

Самостоятельная работа также заключается в подготовке доклада по одной из обозначенных ниже тем (или выбранной студентами самостоятельно):

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

1. Тенденции развития рынков в условиях интернационализации, глобализации, информационной экономики.
2. Мегатенденции международных рынков.
3. Риск и эффект международной маркетинговой деятельности.
4. Деятельность международных маркетинговых организаций.
5. Факторы макросреды международного маркетинга.
6. Роль социально-культурных и демографических факторов в международном маркетинге.
7. Цели и направления проведения международных маркетинговых исследований
8. Организация и проведение международного маркетингового исследования: источники и носители информации о зарубежных рынках
9. Международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований ESOMAR - European Society of Marketing Research Professionals.
10. Маркетинговый анализ деятельности конкурентов на рынке
11. Матрица предельной привлекательности МакКинси.
12. Анализ возможностей и угроз в конкурентной среде: методика SWOT.
13. Факторы, влияющие на покупательское поведение клиентов гостиницы
14. Особенности принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения.
15. Процесс сегментирования международного рынка гостиничных услуг
16. Сегментирование в глобальную информационную эпоху.
17. Позиционирование услуг на международном рынке.
18. Экспортный ассортимент: планирование и управление.
19. Проблемные вопросы проведения пробных продаж при реализации концепции ме-

ждународного маркетинга

20. Конкурентоспособность экспортного товара
21. Проблемы создания и поддержки торговой марки и упаковки товара в международном маркетинге.
22. Брендинг в системе международного маркетинга
23. Подходы к организации сервиса и гарантийного обслуживания при работе на зарубежных рынках.
24. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения и критерии отбора участников канала товародвижения
25. Функции, выполняемые посредниками. Источники информации о посредниках
26. Рыночные структуры (национальные, зарубежные, международные), содействующие осуществлению сбытовой политики организации.
27. Проблемные вопросы организации прямых продаж в системе международного маркетинга
28. Проблемные вопросы организации мерчендайзинга
29. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций как процесса передачи целевой аудитории информации о продукте
30. Маркетинговые коммуникации на этапе внедрения продукции на зарубежный рынок
31. Проблемные вопросы организации международных рекламных кампаний
32. Новейшие рекламные технологии; перспективы их использования отечественными организациями
33. Пропаганда и связи с общественностью в системе международного маркетинга: взаимодействие со средствами массовой информации
34. Международная выставочно-ярмарочная деятельность туристических компаний
35. Мероприятия стимулирования сбыта: цели, преимущества и проблемные вопросы восприятия стимулирования клиентами гостиниц
36. Стратегическое планирование в маркетинговой деятельности организации при выходе на зарубежные рынки
37. Глобальные маркетинговые стратегии: сегментации, диверсификации, интернационализации.
38. Стратегии в зависимости от рыночной доли, контролируемой гостиничной сетью: атакующая, оборонительная, отступления.
39. Направления оценки эффективности деятельности маркетинговой службы гостиницы
40. Позиционирование гостиничных сетей на международном рынке.
41. Фирменный стиль: проблемные аспекты формирования при выходе на зарубежные рынки

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	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
2	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

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	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
2	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

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека online" http://biblioclub.ru/
2.	Электронно-библиотечная система "Консультант студента" : http://www.studmedlib.ru
3.	Научная электронная библиотека https://elibrary.ru/
4.	Электронно-библиотечная система "Лань" https://e.lanbook.com/
2	Университетская библиотека ONLINE http://biblioclub.ru/
3	Электронно-библиотечная система Юрайт https://biblio-online.ru/
4	официальные сайты Росстата (www.gks.ru), Росбизнесконсалтинга (www.rbc.ru) и агентства Эксперт (http://expert.ru)
5	http://www.innovbusiness.ru/ - инновации и предпринимательство
6	http://www.mag.innov.ru/ - Журнал «Иновации»
7	http://www.aup.ru/ - Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу
8	http://www.aup.ru/ - Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу
9	http://www.cfin.ru/ - Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по всем отраслям менеджмента
10	http://www.vopreco.ru/ - Журнал «Вопросы экономики»
11	Каталог ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru
12	http://www.finbook.biz/ библиотека банковскому делу, маркетингу и др. П Портал по бизнесу, финансам, экономике
13	https://www.marketing.spb.ru/read.htm
12	Беленов О.Н ЭУК “Международный маркетинг” – URL : https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	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
2	Шурцкова, Юлия Владимировна . Международный маркетинг : учебное пособие / Ю.В. Шурцкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016

3.	Беленов О.Н ЭУК “Международный маркетинг” – URL : https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586
----	---

17. Образовательные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение)

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная, итоговая); семинарские занятия (по проблемным вопросам, дискуссионные), для закрепления навыков аналитической деятельности – групповые и индивидуальные презентации аналитических проектов. При реализации дисциплины возможно применение дистанционных технологий. Задействованы материалы ЭУК “Международный маркетинг” – URL :<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6586>, в котором размещены материалы для самостоятельной работы, часть лекционного материала, задания текущего и промежуточного контроля.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Специализированная мебель, проектор, ноутбук, экран

Программное обеспечение:

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc,

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc,

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc,

Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite

Комплексная

защита Dr. Web Desktop Security Suite

С ноября 2020 :

Office Standard 2019 Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product,

Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
	В результате освоения содержания дисциплины «Международный маркетинг» студент должен: <i>знать:</i> - ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; - особенности рыночных исследований; - инструментарий маркетинга фирмы; - процесс маркетингового планирования;	Тема 1.1 Тема 1.3 Тема 1.2 Тема 1.4	Эссе Эссе Устный опрос эссе

<p>- подходы к разработке маркетинговой политики и стратегии ее реализации;</p> <p>- стратегии сбыта, каналы распределения и организацию системы продаж товаров и услуг;</p> <p>- формы современной коммуникационной деятельности. <i>уметь:</i></p> <p>- анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых фирмой товаров и услуг;</p> <p>- осуществлять сегментацию, таргетирование потребителей с целью исследования рынка;</p> <p>- создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг, формировать имидж с использованием современных каналов и методов;</p> <p>- принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках. <i>владеть:</i></p> <p>- владеть методами изучения спроса на продукцию;</p> <p>- владеть основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности;</p> <p>- владеть методами стимулирования продаж; навыками в области реализации маркетинговых инструментов для поддержания и повышения конкурентных преимуществ фирмы.</p>	Тема 1.5	контрольная работа
	Тема 1.5	эссе
	Тема 2.4	контрольная работа
	Тема 1.3, 1.5	решение кейса
	Тема 1.3, 1.5	Контрольная работа
	Тема 2.4	Кейс "Среда международного маркетинга"
	Тема 1.5	Кейс "Изучение рынка и выбор целевого сегмента"
	Тема 1.3	Кейс "Проблемы проникновения на зарубежный рынок"
	Тема 1.5	Кейс "Экспортная стратегия фирмы"
	Тема 2.4 Тема 1.7	контрольная работа контрольная работа

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно	Повышенный уровень	Отлично

увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач		
оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Базовый уровень	Хорошо
оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ	Пороговый уровень	Удовлетворительно
оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы	–	Неудовлетворительно

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

19.3.1. Перечень вопросов к экзамену (зачету): *(нужное выбрать)*

Перечень вопросов к экзамену по курсу **Международный маркетинг**

1. В чем заключается роль международного маркетинга в условиях глобализации международной экономики?
2. Какова сущность международного маркетинга? Назовите этапы перехода фирм к нему.
3. Перечислите мотивы интернационализации экономики разных стран.
4. Поясните сущность этапов и причины интернационализации в процессе выхода на международный рынок отечественных предприятий?
5. Фазы и уровни применения международного маркетинга
6. Какими особенностями конкуренции (в том числе национальными) характеризуется современный международный рынок?
7. В чем особенности глобальных и мультинациональных компаний.
8. Сущность международного бизнеса и типы международных операций
9. Типология теорий раскрывающих сущность интернационализации

10. Концепция интернационализации международной конкуренции М. Портера (роль глобализации для предприятий участников международного разделения труда, основная единица международной конкуренции, типы отраслей, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество – сущность и виды, типология конкурентных стратегий)
11. Мотивы и этапы интернационализации российских предприятий
12. Какие факторы и почему относятся к контролируемым и неконтролируемым факторам окружающей среды международного маркетинга?
13. Чем отличается международная маркетинговая среда от национальной маркетинговой среды отдельно взятой страны?
14. Раскрыть содержание международной правовой средой, экономической, культурной, демографической и политической.
15. Почему политическая стабильность так важна для специалистов по международному маркетингу? Приведите примеры, чтобы подтвердить свою точку зрения.
16. Показатели международной экономической среды
17. Опишите, каким образом колебания курсов иностранных валют воздействуют на торговлю, инвестиции, туризм.
18. Каким образом социально-культурные факторы международной среды определяют спрос на национальных рынках
19. Почему английский язык является языком деловых коммуникаций во всем мире? Необходимо ли английским менеджерам изучать иностранные языки?
20. Определите некоторые ограничения в международном маркетинге для традиционного мусульманского общества
21. В чем сущность, цели и задачи маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки?
22. Каковы особенности маркетинговых исследований внешних рынков по сравнению с национальными рынками?
23. Объясните понятия «кабинетные» и «полевые» маркетинговые исследования. В чем их специфика и отличительные особенности?
24. В чем заключаются преимущества и недостатки первичных и вторичных данных о внешних рынках?
25. Что из себя представляет структура международного маркетингового исследования?
26. Каковы проблемы проведения кабинетных и полевых исследований зарубежных рынков?
27. Какова процедура отбора и оценки зарубежных рынков?
28. Назовите основные признаки и критерии сегментирования зарубежных рынков.
29. В чем заключается специфика сегментации зарубежных рынков?
30. Опишите алгоритм выбора рынка в международном маркетинге
31. Перечислите критерии привлекательности выбора страновых рынков
32. Стратегии охвата международных рынков

33. Какие факторы оказывают наиболее значительное влияние на выбор стратегии проникновения на иностранные рынки? Расставьте эти факторы в порядке приоритетности?

34. Почему экспортная стратегия часто считается наиболее простым способом выхода на зарубежные рынки и в первую очередь используется малыми и средними предприятиями?

19.3.2. Перечень практических заданий

19.3.3. Тестовые задания

Примерные тестовые задания

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга:

- a) нужда в конкретном виде продукции,
- b) потребность в товаре или услуге,
- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- a) использования интенсивных технологий производства,
- b) стимулирование сбыта,
- c) удовлетворения потребностей потребителя,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

3. Потребность- это:

- a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд,
- b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму,
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

4. Конкурентоспособность- это:

- a) самый высокий в регионе уровень качества,
- b) способность товара продавать себя,
- c) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

5. Как маркетинг определяет товар:

- a) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления,
- b) все, что производится для удовлетворения собственных потребностей,
- c) все ответы верны,
- d) правильного ответа нет.

6. Ремаркетинг связан с :

- a) негативным спросом,
- b) снижающимся спросом,
- c) иррациональным спросом,
- d) чрезмерным спросом,
- e) отсутствием спроса.

7. Для взаимосвязи колебаний спроса и предложения, целесообразно использовать:

- a) демаркетинг,

- b) синхромаркетинг,
- c) ремаркетинг,
- d) реклама,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

8. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- a) рынок- это население данного региона,
- b) рынок-это совокупность потребителей со сходными потребностями
- c) рынок- это часть потребителей интересующаяся товарами фирмы,
- d) рынок- это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

9. К микросреде предприятия не относятся:

- a) СМИ,
- b) население всей страны,
- c) торговые организации,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

10. Что такое сегментирование рынка:

- a) деление конкурентов на однородные группы,
- b) деление потребителей на однородные группы,
- c) деление товара на однородные группы,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

11. Торговая марка в себя включает:

- a) марочное имя,
- b) марочный знак,
- c) товарный знак,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

12. Какой формулой Вы определите емкость рынка:

- a) объем национального производства + экспорт + импорт,
- b) объем национального производства - экспорт - импорт,
- c) объем национального производства - экспорт + импорт,
- d) объем национального производства + экспорт - импорт,
- e) все ответы верны.

13. Канал распределения – это:

- a) совокупность отдельных субъектов и организаций, делающих товар доступным целевым клиентам,
- b) собственная система реализации товаров и услуг,
- c) предприятия оптовой торговли,
- d) система распространения маркетинговой информации

14. Первичная информация- это:

- a) информация, полученная от конкурентов,
- b) информация, которая собирается впервые для конкретных целей,
- c) информация, которая уже собиралась и обрабатывалась ранее,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

15. Канал нулевого уровня означает:

- a) отказ от посредников,

- b) привлечение посредников с минимальными затратами по реализации,
- c) отсутствие конкурентов,
- d) привлечение розничных торговцев.

16. Маркетинговая информационная система включает в себя:

- a) систему внутренней отчетности,
- b) систему сбора внешней текущей информации,
- c) систему обработки информации,
- d) систему маркетинговых исследований,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

17. В условиях какого типа рыночной конкуренции фирма вынуждена ориентироваться на среднерыночный уровень цен и не может на него воздействовать:

- a) совершенная конкуренция,
- b) олигополия,
- c) монополия,
- d) монополистическая конкуренция.

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5. Темы курсовых работ

19.3.6. Темы рефератов

1. Надежность зарубежных деловых партнеров.
2. Особенности сервисной политики в международном маркетинге
3. Особенности разработки упаковки для экспортной продукции
4. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей
5. Особенности международных транспортных перевозок (на примере конкретных предприятий)
6. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия)
7. Разработка маркетинговой программы предприятия для экспортных рынков (на примере конкретных предприятий)
8. Организация (совершенствование) внешнеэкономической службы предприятия (организации)
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге
10. Характеристика транснациональных и международных компаний.
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы.
12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России.
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
15. Система международной торговли
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО.
17. Региональная интеграция и международный маркетинг
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на

примере страны - по выбору)

20. Разработка комплекса коммуникаций в международном маркетинге

21. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества

22. Разработка программ создания благоприятного имиджа российских регионов

20. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется с помощью следующих оценочных средств.

Каждый КИМ состоит из двух частей. Первая часть включает в себя тестовые задания или устный ответ на один из вопросов к экзамену (по выбору студента).

Тестовая работа состоит из 5 заданий: 2 закрытых тестовых, 2 – открытых с коротким ответом, 1 – открытых заданий средней сложности, 2 открытого задания повышенной сложности. Время выполнения: 60 минут

Примеры тестовых заданий

Данные задания рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины

ПК-1 Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей

Задание № 1. Комплекс международного маркетинга образуют:

Сложность :2 балла

1. товар, цена, реклама, распределение;
2. товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- 3. товар, цена, распределение, продвижение;**
4. цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

задание № 2. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

Вставить пропущенное слово

Сложность :2 балла

1. Инкотермс

2. Таможенный кодекс
3. Отчет Всемирного банка
4. Внешнеторговый справочник

Задание 3. Выход фирмы на рынок с товаром по относительно низким ценам характерен для ценовой стратегии _____

Вставить пропущенное сочетание

Сложность :5 баллов

- ответ **«политика проникновения»**

Задание 4. Кейс по международному маркетингу

Ответить на поставленные вопросы

Сложность 10 баллов

Компания *Honda* представила новое транспортное средство для помещений — офисный самокат Uni-Cub.

Странный аппарат для тех, кто решил совсем перестать двигаться оснащен литиево-ионной батареей и имеет запас хода до 6 км. Максимальная скорость составляет 6 км/ч. Система управления оставляет руки офисного работника полностью свободными для папок и отчетов: Uni-Cub управляется движениями корпуса. Uni Cub сконструирован таким образом, что голова едущего на нем человека оказывается примерно на том же уровне, что и голова пешеходов, в потоке которых, по задумке разработчиков, и будет маневрировать высокотехнологичная новинка. Прототип предназначен для использования исключительно в закрытых помещениях. Девиз аппарата — «Люди. Гармония. Волшебство Мечта».



Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Вопросы

1. Оцените степень новизны продукта.
2. Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.
3. По каким трем измерениям может быть определен базовый рынок, согласно Эйбеллу (Abell, 1980)?
4. К какому типу рынков (согласно Эйбеллу) относится рынок транспортных средств для помещений? Ответ обоснуйте.
5. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования самоката Uni-Cub, где и как можно получить эту информацию?
6. Сформулируйте понятное, привлекательное коммуникационное сообщение для целевого сегмента рынка.

Ответы:

1. Продукт абсолютно новый, раньше на рынке такого не было. Инновация.
2. Целевая аудитория. Первый сегмент: а) офисные сотрудники с доходом выше среднего, много работают с бумагами, интенсивно трудятся, возможно совмещают свою деятельность с несколькими позициями. Устройство нужно, чтобы много успевать. б) b2b рынок - крупные компании, которые закупают такие устройства

для своих сотрудников. Например, логистические центры, где важна скорость передвижения. в) возможно офисные сотрудники с ограниченными физическими способностями.

3. Согласно Эйбеллу, базовый рынок можно определить по трем измерениям: - функция или комбинация функций, которые необходимо выполнить; - группы потребителей, которых необходимо удовлетворить; - технологии, способные выполнить эти функции.
4. Вообще, транспортный рынок по Эйбеллу - это базовый. Но учитывая, что мы анализируем уникальный товар, то можно сказать, что новый рынок или ноу-хау. Чтобы продать устройство, Honda нужно создать такую потребность у своих целевых групп.
5. А) мониторинг количества офисных сотрудников (или сотрудников, в принципе работающих в помещениях) в стране, где планируется сбыт. Оценим приблизительную емкость рынка. Можно получить с помощью статистических баз и открытой информации.
Б) аудит потребностей компаний и их сотрудников в таком самокате. Массовый опрос (телефонный), глубинное интервью, фокус-группа.
6. Успевайте больше с самокатом Uni-Cub! Ваши сотрудники станут более эффективны с офисным самокатом Uni-Cub! Двигается за вас/ Движение - не проблема с самокатом Uni-Cub.

Кейс по международному маркетингу

Сложность 10 баллов

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

Для расчета переменных издержек на одно изделие необходимо знать общую сумму переменных издержек и объем продаж, соответствующий точке безубыточности.

Общая сумма переменных издержек = Общие издержки - Постоянные издержки

Общие издержки = Объем продаж * Цена продажи

Объем продаж, соответствующий точке безубыточности = 400 000 изделий

Тогда:

Общие издержки = 400 000 * 20 долл. = 8 млн. долл.

Общая сумма переменных издержек = 8 млн. долл. - 2,4 млн. долл. = 5,6 млн. долл.

Переменные издержки на одно изделие = Общая сумма переменных издержек / Объем продаж, соответствующий точке безубыточности

Переменные издержки на одно изделие = 5,6 млн. долл. / 400 000 изделий = 14 долл. на одно изделие.

Таким образом, переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности, составляют 14 долларов.

Шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) закрытые задания (тестовые):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) открытые задания (короткие):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

3) открытые задания (мини-кейсы, задания на аргументирование):

- 5 баллов – задание выполнено верно; приведены в указанном количестве необходимые элементы
- 2 балла – задание выполнено не полностью, не указаны все необходимые элементы
- 0 баллов – задание не выполнено или приведены неверные аргументы/данные

1) открытые (сложные)

- 10 баллов – задание выполнено верно; приведены в указанном количестве необходимые элементы
- 5 баллов – задание выполнено не полностью, не указаны все необходимые элементы
- 0 баллов – задание не выполнено или приведены неверные аргументы/данные
- активного участия в дискуссиях на практических занятиях и выступлении на конференции первокурсников.

- Вторая часть КИМ представляет собой подготовленный заранее и принесенный на экзамен список литературы к произвольной научной теме (возможно, к курсовой работе) из 15-20 наименований, оформленный в соответствии с правилами библиографического описания (ГОСТ 7.1. – 2003).
- Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.
- Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

