

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
20.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.01 Международный маркетинг

1. Код и наименование направления подготовки: 38.03.01 Экономика
2. Профиль подготовки: Международная логистика
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:
Международной экономики и внешнеэкономической деятельности
6. Составители программы:
Шурчкова Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
7. Рекомендована:
НМС факультета международных отношений протокол №3 от 20.03.2024 г.
8. Учебный год: 2025 / 2026 Семестр: 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины – сформировать знания, умения и навыки в области применения маркетинговых технологий необходимых при деятельности компании на международном рынке.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о новейших концепциях международного маркетинга;
- привить навыки применения маркетинговых технологий в экспортно-импортной и иной предпринимательской деятельности, связанной с выходом на внешний рынок;
- научить применять в профессиональной деятельности методы анализа 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: Дисциплина по выбору вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь знания в области менеджмента и маркетинга, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки экономического анализа.

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	ПК-1 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации	ПК-1.1	Осуществляет сбор и анализ информации о потенциальных партнерах и рынках для заключения внешнеторгового контракта	Знать: – основные теоретические положения в рамках изучаемых разделов, применяемые в маркетинге на международном уровне. – особенности управления маркетинговой деятельностью организации Уметь: – анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи в области международного маркетинга Владеть: – навыками применения современного инструментария для решения задач стратегического планирования и контроля в маркетинге
		ПК-1.3	Согласует условия и привлекает специализированные организации для выполнения отдельных функций транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового	Знать: – основы теории и методологии обоснования и реализации управленческих решений в области международного маркетинга; Уметь: осуществлять выбор стратегии продвижения и реализации товаров и услуг на внешних рынках Владеть: – навыками применения современного инструментария для решения проблем обоснования стратегии продвижения и реализации товаров и услуг на внешних рынках с участием агентов внешнеэкономической деятельности
ПК 2	Способен осуществлять планирование и контроль эффективности процессов международной логистической	ПК 2.1	Разрабатывает международные проекты и производственные задания для оптимизации работы логистических подраз-	Знать: – основные теоретические положения международной маркетинг-логистики. Уметь: – анализировать информацию, необходимую для решения поставленной задачи в области международного маркетинга

	деятельности		делений	Владеть Методами разработки международных проектов и производственные задания для оптимизации работы логистических подразделений
--	--------------	--	---------	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 2/72.

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	4 семестр
Аудиторные занятия		34	34
в том числе:	лекции	-	-
	практические	34	34
Самостоятельная работа		38	38
Форма промежуточной аттестации (зачет - 0 часов)		-	-
Итого:		72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
2. Практические занятия		
2.1	Особенности комплекса маркетинга на международном уровне	Сущность международного маркетинга. Экспортный товар и его характеристики. Международная торговая марка. Особенности международного жизненного цикла товара. Виды каналов распределения и факторы, влияющие на их выбор. Международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, связи с ответственностью, личные продажи, прямой маркетинг. Ценообразование в международном маркетинге.
2.2	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	Международная торговля, совместная предпринимательская деятельность, лицензирование, контракты под ключ, иностранные инвестиции.
2.3	Сегментация и позиционирование	Сущность и признаки сегментации. Понятие позиционирования, перепозиционирования. Основные методы позиционирования на международном рынке.
2.4	Стратегическое планирование в международном маркетинге	Уровни стратегического планирования. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1	Особенности комплекса маркетинга на международном уровне	-	4	10	-	14
2	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	-	6	8	-	14
3	Сегментация и позиционирование	-	16	10	-	26
4	Стратегическое планирование в международном маркетинге	-	8	10	-	18
Итого:			34	38	-	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Международный маркетинг» - URL: [Курс: Международный маркетинг | Образовательный портал "Электронный университет ВГУ" \(vsu.ru\), <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1946>](https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1946), основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий «Международный маркетинг» - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1946> в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537813 (дата обращения: 03.03.2024).
2	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/532412 (дата обращения: 03.03.2024).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Тетралит, 2014. — 512 с. : табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131 (дата обращения: 03.03.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-985-7081-32-5. — Текст : электронный
4	Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/532412 (дата обращения: 03.03.2024).
5	Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : Юнити, 2015. — 375 с. : табл., граф., схемы — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710
6	Мхитарян, С. В. Маркетинговое управление поставками : учебно-методический комплекс / С. В. Мхитарян. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 136 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91073 (дата обращения: 03.03.2024). — ISBN 978-5-374-00468-7. — Текст : электронный

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Источник
1	Каталог ЗНБ ВГУ. — URL: https://lib.vsu.ru/
2	ЭБС Издательства «Лань» — <URL: http://www.e.lanbook.com/
3	ЭБС «Университетская библиотека Online» — <URL: http://www.biblioclub.ru/
4	Корпоративный менеджмент. Портал http:// www.cfin.ru
5	Мировая статистика. — URL: https://world-statistics.org/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Конспекты лекций, размещенные ЭУК «Международный маркетинг»/ - https://edu.vsu.ru/course/

2	Задания для практических занятий, размещенные на ЭУК «Международный маркетинг» / - URL: https://edu.vsu.ru/course/
---	---

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

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ) («Электронный университет»).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Специализированная мебель, проектор, ноутбук, экран
 Программное обеспечение
 Office Standard 2019 Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product,
 Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR
 "Microsoft Access 2019
 (Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product)"
 Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Особенности комплекса маркетинга на международном уровне	ПК-1 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации	ПК-1.3 Согласует условия и привлекает специализированные организации для выполнения отдельных функций транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта ПК-2.1 Разрабатывает международные проекты и производственные задания для оптимизации работы логистических подразделений	<i>Практические задания Теоретический опрос Контрольная работа</i>
2.	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	ПК-2 Способен осуществлять планирование и контроль эффективности процессов международной логистической деятельности	ПК-1.1 Осуществляет сбор и анализ информации о потенциальных партнерах и рынках для заключения внешнеторгового контракта ПК-2.1 Разрабатывает международные проекты и производственные задания для оптимизации работы логистических подразделений	<i>Практические задания Теоретический опрос Контрольная работа</i>
3.	Сегментация и позиционирование	ПК-2 Способен осуществлять планирование и контроль эффективности процессов международной логистической деятельности	ПК-1.1 Осуществляет сбор и анализ информации о потенциальных партнерах и рынках для заключения внешнеторгового контракта ПК-2.1 Разрабатывает международные проекты и производственные задания для оптимизации работы логистических подразделений	<i>Практические задания Теоретический опрос</i>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
4.	Стратегическое планирование в международном маркетинге		<p>ПК-1.1 Осуществляет сбор и анализ информации о потенциальных партнерах и рынках для заключения внешнеторгового контракта</p> <p>ПК-1.3 Согласует условия и привлекает специализированные организации для выполнения отдельных функций транспортно-логистического обеспечения внешнеторгового контракта</p> <p>ПК-2.1 Разрабатывает международные проекты и производственные задания для оптимизации работы логистических подразделений</p>	<p><i>Практические задания</i> <i>Теоретический опрос</i></p>
Промежуточная аттестация, форма контроля – зачет				<p><i>Перечень вопросов, пример КИМ приведены в п.20.2</i></p>

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Перечень практических заданий

Рекомендации по выполнению докладов.

Доклад формируется в результате обзорного исследования источников литературы, периодических изданий, статистики и/или первичных данных, предоставленных коммерческой компаний. Объем доклада составляет 3-4 страницы машинописного текста. Структура доклада должна содержать следующие пункты:

1. Актуальность выбранной темы
2. Современное состояние анализируемого аспекта международного маркетинга
3. Основные перспективы дальнейшего развития.

Доклад по выбору обучающегося может быть дополнен презентацией из 8-10 слайдов, обеспечивающих необходимость в инфорграфике по выбранной теме исследования.

Темы докладов

1. Современные концепции международного маркетинга
2. Особенности международной маркетинговой среды выбранной страны
3. Анализ деятельности выбранной международной компании
4. Анализ реализации маркетинговых мероприятий российскими ТНК
5. Современные тенденции потребительского поведения в выбранной стране
6. Использование интернет-маркетинга для выхода компании на международный рынок
7. Особенности развития международного маркетинга в России
8. Развитие и этапы становления международного маркетинга за рубежом
9. Сущность глобальных компаний и их современное состояние
10. Этапы выхода компании на международный рынок на конкретном примере
11. Анализ особенности адаптации выбранного товара/ услуги
12. Выявление основных используемых на российском рынке ценовых стратегий иностранными компаниями
13. Особенности международной рекламы выбранной для анализа компании

Рекомендации по выполнению проектов.

Проект представляет собой исследование выбранного зарубежного рынка по выбранной тематике.

Проект должен включать освещение следующих вопросов:

1. Выбор конкретного продукта, описание его полезных свойств и удовлетворяемых потребностей;
2. Выбор и анализ конкретного зарубежного рынка (емкость рынка, особенности потребительского поведения, возможности сбыта продукта, необходимость адаптации продукта под требования зарубежных потребителей)
3. Обоснование стратегии выхода компании на данный рынок (потенциальная доля рынка, возможные объемы продаж, ценовая стратегия, стратегия продвижения, распределения)
4. Ограничения и риски при выводе продукта на выбранный рынок.

Проект выполняется группой студентов, состоящей из 3-4 человек на основе изучения актуальных статистических источников информации об особенностях выбора и потребления подобных продуктов, емкости выбранного рынка, перспективах представления продукта на рынке. В процессе выполнения проекта в группе происходит определение ролей, распределение ответственности и отдельных частей проекта. Итоговый проект формируется на основе данных, предоставленных каждым из группы, вырабатывается единое мнение по каждому вопросу. Группа выбирает докладчика. Объем проекта составляет 10-15 страниц.

Ситуационная задача №1

ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл», созданное в 1993 году, занимается производством и дистрибуцией безрецептурных лекарственных препаратов, биологически активных добавок, продуктов диетического и диабетического питания и функциональных пищевых продуктов под торговой маркой Natur Produkt (самый известный продукт – «АнтиГриппин»). Доля лекарств в портфеле компании составляет 73 %, доля БАД – порядка 25 % от оборота.

Продукция Natur Produkt реализуется как посредством собственной аптечной сети «Здоровые люди», которая на данный момент объединяет 224 аптеки и имеет долю 0,79 % на розничном рынке лекарств, так и путем привлечения посреднических аптечных сетей.

В 2007 году оборот «Натур продукт Интернэшнл» составил 45 млн дол. Руководством компании была поставлена цель увеличить продажи до 100 млн дол. в год. Для этого в 2009 году компания вывела на рынок фруктово-ореховые батончики и батончики-мюсли под брендом Naturino, которые позиционирует как функциональные продукты здорового питания. В ближайшее время «Натур Продукт Интернэшнл» рассчитывает довести объем продаж батончиков до 600 тыс. дол., а через два года – до 5 млн дол. По данным Euromonitor International, наиболее популярным каналом сбыта снежков в России стали несетевые продовольственные магазины (в 2007 году на их долю пришлось 48 % продаж в стоимостном выражении).

Через супер- и гипермаркеты продавалось 28 %, через дискаунтеры – около 15 %. Батончики Naturino пока представлены только в сети «Здоровые люди». Но в компании изучают возможности различных каналов сбыта: через сети, отдельные магазины, автозаправки. «Изначальное позиционирование продукта в аптеке с последующим выходом на потребительский рынок позволит увеличить число потребителей», – считает руководство Natur Produkt.

По мнению специалистов, технологии продажи через аптечные и продуктовые сети отличаются составом целевой аудитории и размером «входного билета». Кроме того, при заходе в розницу «Натур Продукт Интернэшнл» столкнется с нехваткой мест в прикассовой зоне, где принято размещать товары импульсного спроса. Все места «у кассы» выкуплены крупными производителями жевательной резинки, батончиков, леденцов, батареек, бритвенных станков, презервативов. Чтобы попасть в прикассовую зону сетевого супермаркета, нужно встать в очередь и располагать внушительным бюджетом. Средняя стоимость размещения на небольшой полке у одной кассы составляет порядка 2,5 тыс. руб в месяц, это примерно 100 дол. Таким образом, суммы платежей только за одно присутствие в прикассовой зоне «ключевой тысячи» столичных гипер- и супермаркетов могут превышать один млн дол. в месяц. Размещение же на регулярной полке торгового

зала вряд ли возможно, поскольку такой «мелкий» продукт станет легкой добычей магазинных ворюшек.

По мнению экспертов, продажи в магазинах при заправках не дадут больших объемов, поскольку наценка на товары там в разы выше, чем, например, в «Ашане», а проходимость меньше, чем в магазине любой сети. В среднем один батончик Naturino весом 35 г стоит 20 – 30 рублей. Для сравнения: фруктовый батончик FitoFruit весом 55 г от «Продукто» стоит 24 рубля, батончик-мюсли Ego весом 25 г словацкого производителя «ИДЦ Лолли» – 11 рублей.

По мнению специалистов маркетингового агентства Market Capital Solutions (MARCS), при продвижении через супермаркеты понадобится рекламная кампания федерального уровня. Не исключено, что узость продуктовой линейки значительно снизит рентабельность проекта, поскольку расходы на такую рекламную кампанию и заявленный объем продаж могут оказаться сопоставимыми. «Натур продукт Интернэшнл» сильно рискует, экспериментируя с разными рынками. Резкие изменения целевой аудитории влекут за собой принципиально разные маркетинговые стратегии, что значительно увеличивает расходы на продвижение. В целом, переход на другой рынок – очень рискованный шаг и далеко не самый лучший способ диверсификации.

1. Целесообразен ли выход Natur Produkt на новый рынок снежков? Возможно ли достичь таким путем поставленной руководством цели? Предложите альтернативный способ достижения цели.
2. Правильно ли была выбрана стратегия продвижения товара на рынок? С какими проблемами может столкнуться фирма в процессе продвижения нового бренда и как их решить?
3. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?
4. Предложите свой вариант оптимальной рыночной стратегии и стратегии сбыта. Какие каналы сбыта вы можете предложить компании Natur Produkt?

Ситуационная задача №2.

Изначально American Express создавала дорожные чеки как средство защиты денег в дороге. Если чеки потеряются, будут украдены или повреждены, их можно восстановить. Сколько времени на это уходило в XIX веке, уже неизвестно, но сегодня на получение возмещения требуется обычно не более суток при соблюдении несложных правил соглашения о покупке.

В России дорожные чеки American Express присутствуют с конца XIX века, не считая небольшого перерыва в сталинскую эпоху. За это время продукт успел продемонстрировать едва ли не весь диапазон трансформации своего позиционирования. Быстро реагировать на изменение ситуации, смещать акценты с одного свойства продукта на другое, демонстрировать его возможности в новых условиях – все это определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования. Активное продвижение чеков как массового продукта началось в России в 2003 году. В то время россияне еще относительно мало путешествовали и редко выезжали за рубеж. Чтобы познакомить потребителей с дорожными чеками, American Express сделала акцент на возможностях продукта как средства защиты домашних сбережений.

По мере того как российские потребители все лучше узнавали продукт, а экономика страны росла, открывались и другие возможности дорожных чеков. Россияне стали больше путешествовать: начиная с 2006 года, количество выездов за рубеж увеличивалось на 20 % в год. По данным American Express, к середине 2008 года к числу активных путешественников уже можно было отнести почти 12 млн россиян. Поэтому стало возможным говорить о дорожных чеках, прежде всего, как о средстве защиты денег в дальней поездке.

Сегодня чеки также покупают для того, чтобы упростить прохождение таможенного контроля: российское законодательство разрешает брать с собой за рубеж любое количество дорожных чеков (требуется только письменно задекларировать их, если в эквиваленте их сумма превышает 10 тыс. дол.). Наконец, с помощью чеков российские туристы нередко подтверждают свою финансовую обеспеченность при ходатайстве о визе.

1. Какие основные мотивы поведения потребителей, которые выделяют в рамках теории мотивации, использовала American Express при позиционировании дорожных чеков?
2. Какова основная задача бренда American Express?
3. Какие способы стимулирования спроса на дорожные чеки Вы могли бы предложить?
4. Что определяет стратегию продвижения дорожных чеков на протяжении всей истории их существования?

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Вариант №1

1. Проанализируйте основные виды маркетинговых исследований, проводимых на международных рынках
2. Приведите основные факторы, влияющие на цену на международном рынке
3. Приведите основные требования к товару на международном рынке и примеры международных товаров

Вариант №2

1. Охарактеризуйте состав и структуру международной маркетинговой среды
2. Проанализируйте лицензирование и франчайзинг как стратегии выхода компании на международный рынок
3. Охарактеризуйте основные инструменты коммуникации на международном рынке

Вариант №3

1. Проанализируйте основные виды международной торговли как стратегии выхода компании на международный рынок
2. Приведите основные виды мировых цен. Приведите примеры
3. Охарактеризуйте основные системы товародвижения на международном рынке

Контрольные работы проводятся в письменной форме. Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Даны правильные полные ответы на все вопросы	Повышенный уровень	Отлично
Даны правильные полные ответы на 2 вопроса из 3	Базовый уровень	Хорошо
Дан правильный ответ на один вопрос	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Нет правильных ответов	-	Неудовлетворительно

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к зачету:

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Особенности международной маркетинговой среды.
3. Основные виды международной торговли.
4. Экспортный товар и его характеристики.
5. Международные каналы распределения и факторы, влияющие на их выбор.
6. Международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке.
7. Ценообразование в международном маркетинге.
8. Условия продажи товара в международном маркетинге.
9. Роли международного маркетинга.
10. Последовательность шагов компании при выходе на международный рынок.
11. Понятие международного маркетингового исследования.
12. Этапы интернационализации международной компании.
13. Типы и методы международных маркетинговых исследований.
14. Виды международных компаний.

15. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках.
16. Международные коммуникационные стратегии.
17. Понятие этноцентризма, полицентризма, регионоцентризма, геоцентризма.
18. Совместная предпринимательская деятельность.
19. Понятие международной компании, отличительные особенности.
20. Особенности международного жизненного цикла товара.
21. Сущность бенчмаркетинга и маркетинговой разведки.
22. Лицензирование, контракты под ключ, иностранные инвестиции.
23. Понятие и основные стратегии позиционирования
24. Понятие и особенности репозиционирования
25. Сегментация: понятие и основные признаки
26. Методики проведения сегментации
27. Уровни стратегического планирования
28. Стратегии на корпоративном уровне: портфельные стратегии
29. Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества
30. Стратегии роста
31. Основные показатели оценки эффективности маркетинговых мероприятий
32. Основные показатели медиапланирования

Пример КИМ

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Понятие этноцентризма, полицентризма, регионоцентризма, геоцентризма.
3. Задача

В контракте установлена цена на условиях CIF и приведены следующие данные: цена на условиях СИФ – 2500 условных единиц, стоимость груза – 1300 условных единиц, стоимость транспортировки груза – 1000 условных единиц, стоимость страхования груза – 50 условных единиц, прочие расходы – 150 условных единиц. Определить контрактную цену FOB.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется шкала: «зачтено», «не зачтено»

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Соответствие ответа перечисленным критериям. Продемонстрировано знание основных элементов стратегического управления, методов формирования стратегии, методов определения эффективности стратегии. Ответ должен быть содержательным, раскрывать суть вопроса. Студент ответил на ряд дополнительных вопросов	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации стратегий, понимании методов оценки эффективности стратегии и методах стратегического анализа	-	<i>Не зачтено</i>