

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.
02.07.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.01 Международный маркетинг

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.04.01 Экономика

2. Профиль подготовки/специализация: программа Бизнес в развивающихся рынках

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: МЭиВЭД

6. Составители программы: Шурчкова Юлия Владимировна, к.э.н., доцент, доцент

7. Рекомендована: НМС факультета Международных отношений, протокол № 06 от 20.06.2018 г.

8. Учебный год: 2019-2020

Семестр(ы): 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Цель дисциплины – приобретение студентами знаний, умений и навыков в области применения маркетинговых технологий необходимых при деятельности компании на международном рынке.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с новейшими 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: Дисциплина по выбору вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь основы знаний по маркетингу и менеджменту, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки расчетов основных экономических показателей.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	<p>знать: методы исследований международной маркетинговой среды</p> <p>уметь: формулировать основные направления маркетинговых исследований на международном рынке</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками исследования и анализа международного рынка</p>
ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	<p>знать: основные источники маркетинговой информации о зарубежных компаниях и потребителях</p> <p>уметь: провести анализ выбранного международного рынка с точки зрения целесообразности выхода на него</p> <p>владеть (иметь навык(и)): расчетов показателей, определяющих эффективность маркетинговых мероприятий по выходу на международный рынок</p>

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

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	

		№ семестра 4	№ семестра	...
Аудиторные занятия		20		
в том числе:				
лекции		6		
практические		14		
лабораторные				
Самостоятельная работа		52		
Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой				
Итого:		72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Практические занятия		
1.1	Международный маркетинг на современном этапе	Выявление основных тенденций в международном маркетинге на современном этапе. Значение интернет-маркетинга в международной деятельности коммерческих компаний
1.2	Международные компании	Анализ деятельности транснациональных компаний с точки зрения организации и реализации маркетинговых мероприятий
1.3	Маркетинговые исследования	Разработка и проведение маркетингового исследования на международном уровне. Проведение сбора и анализа маркетинговой информации с целью принятия решения о целесообразности выхода на международный рынок
1.4	Международная маркетинговая среда	Анализ международной маркетинговой среды ряда стран, в том числе развивающихся
1.5	Стратегическое планирование в международном маркетинге	Разработка стратегических альтернатив и выбор конкретной стратегии международной диверсифицированной компании

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Международный маркетинг на современном этапе		2		4	6
2	Международные компании		2		4	6
3	Маркетинговые исследования		4		6	10
4	Международная маркетинговая среда		2		4	6
5	Стратегическое планирование в международном маркетинге		4		4	8
	Итого:		14		22	36

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины обучающиеся используют конспекты лекций, выполняют практические задания, ведут самостоятельную работу по освоению дисциплины. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Обучающемуся предоставляется список рекомендованной литературы, необходимый для самостоятельной работы и подготовки к семинарским занятиям. Семинарские занятия включают разбор кейсов и практических заданий, решение задач, тестов. Решая упражнение или задачу, обучающийся должен предварительно понять, какой

теоретический материал нужно использовать; наметить план решения Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Яковлева, Е.А. Международный маркетинг / Е.А. Яковлева ; Шибяев М. А. — Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012 .— 88. — URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330
2	Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева .— Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 320 с. URL : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Моргунов В. И. Международный маркетинг : учебное пособие / В.И. Моргунов ; под ред. Л.П. Дашкова. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2008. – 150 с.
4	Международный маркетинг : учебное пособие / П.А. Черномаз ; Харьков. нац. ун-т им. В.Н. Каразина.— Харьков : ХНУ, 2008 .— 228 с.
5	Шурчкова Ю.В. Международный маркетинг : учебное пособие / Ю.В. Шурчкова. – Воронеж: ВГУ., 2016 г.

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

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки ВГУ. – (http://www.lib.vsu.ru/).
2.	Университетская библиотека. - URL : https://lib.vsu.ru/zgate?Init+lib.xml,simple.xsl+rus

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебному курсу определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и ресурсами сети Internet, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Вопросы, которые вызывают у обучающихся затруднения при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Виды самостоятельной работы: подготовка проекта (темы проектов представлены в пункте 19.3.6); работа в электронной библиотечной системе; работа с информационными справочными системами, выполнение домашних заданий (практических и теоретических); подготовка к семинарским занятиям; работа с вопросами для самопроверки.

№	Источник
---	----------

п/п	
1	Раздаточный материал с ситуационными задачами
2	Набор текстовых документов с теоретическим материалом, по изучаемым темам.

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.

Примеры заданий для самостоятельной работы

На основе вторичных источников информации проведите анализ структуры рынка, особенностей потребительского поведения и перспектив выхода российских товаров на рынки следующих стран:

- 1) Австрии
- 2) Бразилии
- 3) Венгрии
- 4) Казахстана
- 5) Японии
- 6) Канады
- 7) Венесуэлы

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

-

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Аудитории типового оснащения для проведения лекционных и семинарских занятий, обеспечивающие организацию учебного места обучающегося.

19. Фонд оценочных средств:

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

Код и содержание компетенции (или ее)	Планируемые результаты обучения (показатели)	Этапы формирования компетенции (разделы)	ФОС*
---------------------------------------	--	--	------

части)	достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	(темы) дисциплины или модуля и их наименование)	(средства оценивания)
ПК-3 способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	знать: методы исследований международной маркетинговой среды	3. Маркетинговые исследования 4. Международная маркетинговая среда	Курсовая работа Контрольная работа КИМ
	уметь: формулировать основные направления маркетинговых исследований на международном рынке	2. Международные компании 3. Маркетинговые исследования 4. Международная маркетинговая среда	Ситуационная задача Проект КИМ
	владеть (иметь навык(и)): навыками исследования и анализа международного рынка	2. Международные компании 3. Маркетинговые исследования 4. Международная маркетинговая среда	Ситуационная задача Проект КИМ
ПК-9 способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	знать: основные источники маркетинговой информации о зарубежных компаниях и потребителях	1. Международный маркетинг на современном этапе 2. Международные компании 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Курсовая работа Контрольная работа КИМ
	уметь: провести анализ выбранного международного рынка с точки зрения целесообразности выхода на него	1. Международный маркетинг на современном этапе 2. Международные компании 4. Международная маркетинговая среда 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Проект КИМ
	владеть (иметь навык(и)): расчетов показателей, определяющих эффективность маркетинговых мероприятий по выходу на международный рынок	2. Международные компании 4. Международная маркетинговая среда 5. Стратегическое планирование в международном маркетинге	Проект КИМ
Промежуточная аттестация			КИМ

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

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом международного маркетинга;
- 2) умение связывать теорию международного маркетинга с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять методы исследования международных рынков и анализа эффективности маркетинговых мероприятий за рубежом.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание стратегий выхода компании на международный рынок, умение принятия решений в области планирования элементов комплекса международного маркетинга, владение способами анализа и контроля элементов комплекса международного маркетинга	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса маркетинга на международном уровне, недостаточно продемонстрировано умение оценить емкость рынка, навыки обоснования стратегии	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания относительно особенностей международного маркетинга, основных способов международных маркетинговых исследований, имеет не полное представление о способах оценки эффективности маркетинговых мероприятий и способах оценки емкости рынка	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов международной маркетинговой среды, не владеет основными методами оценки емкости рынка, обоснования стратегии на международном уровне, не демонстрирует умения оценить эффективность международных маркетинговых мероприятий	–	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:

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Особенности международной маркетинговой среды.
3. Роли международного маркетинга.
4. Последовательность шагов компании при выходе на международный рынок.
5. Понятие международного маркетингового исследования.
6. Основные методики проведения международного маркетингового исследования
7. Этапы интернационализации международной компании.
8. Типы и методы международных маркетинговых исследований.
9. Виды международных компаний.
10. Международные коммуникационные стратегии.
11. Понятие этноцентризма, полицентризма, региоцентризма, геоцентризма.
12. Понятие международной компании, отличительные особенности.
13. Сущность бенчмаркетинга и маркетинговой разведки.
14. Методики проведения сегментации на международном рынке
15. Уровни стратегического планирования в международном маркетинге
16. Стратегии на корпоративном уровне: портфельные стратегии
17. Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества на международном рынке
18. Стратегии роста на международном рынке

19. Основные показатели оценки эффективности маркетинговых мероприятий, проводимых на международном рынке
20. Основные показатели медиапланирования

Пример КИМ

1. Особенности международной маркетинговой среды.
2. Сущность бенчмаркетинга и маркетинговой разведки.

19.3.2 Перечень практических заданий

Ситуационная задача №1

Лидер мирового рынка fast food компания McDonald's открывает собственную гостиничную сеть. Речь идёт в первую очередь о строительстве в Швейцарии двух четырехзвездочных отелей Golden Arch на 211 и 80 номеров. Гостиницы должны быть оснащены высокоскоростным доступом в Интернет и ультрасовременной системой регистрации. С предложением открыть сеть гостиниц выступило швейцарское подразделение компании McDonald's, которое прославилось своими нововведениями для увеличения объемов продаж.

Именно в Швейцарии рестораны McDonald's впервые появились в поездах, авиалайнерах и даже на горных вершинах. Швейцарские представители компании McDonald's заявляют, что Golden Arch Hotels – это «новое направление в бизнесе, но прежний опыт работы позволит предпринимателям добиться такого же успеха, как и в сфере fast food». Инициатива швейцарцев была положительно воспринята руководством McDonald's. В последнее время компания столкнулась с обострением конкуренции на рынке ресторанов быстрого обслуживания. Неслучайно McDonald's, прежде безраздельно правивший на рынке, в некоторых странах начал сотрудничать с сетью мексиканских ресторанов Chipotle, рядом пиццерий и ресторанами Boston Market.

В этой ситуации за счет освоения новых рынков McDonald's рассчитывает компенсировать свои потери в традиционном бизнесе.

1. Правильное ли направление выбрала компания или существуют более удачные направления развития. Если да, то какие?
2. На какие риски идёт компания при выходе на новый рынок?
3. Можно ли назвать описанные действия распылением усилий компании? Если да, то к чему это может привести?

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, раскрывались 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 брэнда 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. Проанализируйте возможности применения решетки Г.Ховстеде в международном маркетинге
3. Приведите основные требования к товару на международном рынке и примеры международных товаров

19.3.5 Темы проектов

1. Оценка емкости рынка выбранного для анализа товара, страны
2. Разработка комплекса маркетинга и маркетингового плана и бюджета для выбранного товара при его выходе на международный рынок
3. Разработка комплекса маркетинга при выводе иностранного товара на российский рынок
4. Проведение маркетингового исследования для выявления потребительских предпочтений, мотивов покупки и возможного уровня цен при выводе иностранного товара на российский рынок
5. Проведение исследования маркетинговой среды выбранной для анализа компании

19.3.6 Темы курсовых работ

1. Торговые ограничения на мировом рынке.
2. Анализ национальных конкурентных преимуществ.
3. Отечественный и зарубежный опыт международных инвестиций.
4. Средства продвижения товаров на международный рынок.
5. Оценка вовлеченности компании в процесс интернационализации.
6. Транснациональные компании в России и за рубежом.
7. Типы свободных экономических зон и их основные характеристики.
8. Национальный режим для иностранных инвестиций в России.
9. Возможности и перспективы франчайзинга в России.
10. Торговые барьеры, характерные для современного состояния экономики России.
11. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
12. Международные маркетинговые исследования на мировых рынках.
13. Сегментация на международном рынке.
14. Формы создания предприятий с иностранным участием.
15. Особенности международной лицензионной торговли.
16. Оценка потенциала внешнего рынка.

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного

университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах): устного опроса (индивидуальный опрос, доклады, решение ситуационных задач); письменных работ (контрольная работа); оценки результатов практической деятельности (проект). Критерии оценивания приведены выше.

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

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание (задачу), позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.