

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра мировой экономики

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика,

Направленность: Международная экономическая деятельность

Уровень квалификации выпускника: бакалавриат

Форма обучения: очная

Москва 2021

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель:

Д.э.н., доцент *Е.В.Зенкина*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры мировой экономики

№ от июня 2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ	3
1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (<i>модуля</i>).....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины (<i>модуля</i>)	6
3. Содержание дисциплины (<i>модуля</i>)	10
4. Образовательные технологии	15
5. Оценка планируемых результатов обучения	16
5.1. Система оценивания	16
5.2. Критерии выставления оценок.....	17
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
6.1. Список источников и литературы.....	20
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (<i>модуля</i>)	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
9. Методические материалы	21
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	21
9.3. Иные материалы.....	29
 Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	35
Приложение 2. Лист изменений.....	36

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Международный маркетинг»

Цель курса – подготовить специалистов, знающих модели современного международного маркетинга, умеющих разрабатывать маркетинговые программы по освоению внешних рынков, в том числе по сбытовой товарно-ассортиментной ценовой и коммуникативной политике, направленной на укрепление конкурентных позиций и ее продвижение на международные рынки.

Задачи курса:

- Изучить особенности международного маркетинга, его современные модели.
- Освоить методы изучения хозяйственной среды внешних рынков, содержание и приёмы кабинетной и полевой маркетинговой работы.
- Сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка, сегментацией зарубежных рынков, способами выхода на внешний рынок и предполагаемым объемом продаж.
- Овладеть методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков, а также методами применения и оценки эффективности рекламы и других форм и способов стимулирования и продвижения товаров и инвестиций на зарубежные рынки.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способность планировать, организовывать и продвигать продукцию организации на внешних рынках	<p>ПК-3.1 Способность осуществлять подготовку аналитических документов по конкурентным преимуществам организации на внешних рынках</p> <p>ПК-3.2 Способность организовать процесс рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации (компании) в сфере внешней

		<p>торговли и международного бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью выявлять основные тенденции в развитии мировой экономики и анализировать последствия принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса, включая международную маркетинговую деятельность; - способностью анализировать статистическую и финансовую отчетность с целью определения конкурентных форм международного бизнеса и количественного прогнозирования конъюнктуры мировых рынков; <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью составлять модели поведения бизнеса, в том числе модели международного маркетинга, в условиях мирового рынка и вырабатывать рекомендации по управлению рисками при осуществлении маркетинговой деятельности.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «История экономических учений», «Мировая экономика», «Международные экономические отношения», «Конкурентные отношения в мировой экономике», «Международная экономическая интеграция».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Международные валютно-кредитные отношения», преддипломная практика и подготовка к государственной итоговой аттестации.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель- ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Сущность, содержание и задачи международной маркетинговой деятельности. Модели международного маркетинга.	8	2	4				4	Оценка работы на семинаре
2	Организации, содействующие развитию международной маркетинговой деятельности	8						4	
3	Изучение среды международного маркетинга. Кабинетные и полевые исследования.	8	2	2				8	Оценка работы на семинаре
4	Оценка конкурентных возможностей фирмы и целесообразности выхода на внешний рынок	8	2	4				4	Оценка работы на семинаре
5	Выбор международного рынка	8	2	2				4	Оценка работы на семинаре
6	Сегментация зарубежных	8		2				4	Оценка работы

	рынков							на семинаре
7	Способы выхода на внешний рынок	8	2	2			4	Оценка работы на семинаре
8	Товарно-ассортиментная политика при работе на внешних рынках	8	1	1			4	Оценка работы на семинаре
9	Цены и ценовая политика в комплексе международного маркетинга	8	1	1			4	Оценка работы на семинаре
10	Реклама, публич рилейшинз, стимулирование продаж	8		2			8	Оценка работы на семинаре
11	Разработка стратегии глобального маркетинга	8	2	2			4	Оценка работы на семинаре
12	Риск и эффект при реализации международных маркетинговых программ	8		2			4	Оценка работы на семинаре
13	Управление международным маркетингом. Организация международной маркетинговой деятельности.	8	2	2			4	Оценка работы на семинаре
	Зачет с оценкой					8		Зачет по билетам
	итого:		16	26		8	72	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Сущность, содержание и задачи международной маркетинговой деятельности. Модели международного маркетинга.	<p>Определение международного маркетинга. Сущность международного маркетинга. Задачи и цели международного маркетинга. Причины, побуждающие фирмы к занятию международным маркетингом. Основные функции субъекта международного рынка, действующего на принципах маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Основные принципы и модели международного маркетинга. Задачи по развитию международного маркетинга в России.</p>
2.	Тема 2. Организации, содействующие развитию международной маркетинговой деятельности.	<p>Международные и национальные маркетинговые организации. Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований: цель деятельности, порядок членства в обществе, направления деятельности.</p> <p>Европейская маркетинговая ассоциация специалистов, занятых в отраслях промышленности: цель деятельности, особенности членства в ассоциации, направление деятельности.</p>

		<p>Международная торговая палата (Париж). Кодексы, разработанные Международной торговой палатой в целях регулирования предпринимательской деятельности в области конкуренции, рекламы, стимулирования сбыта, публичных релейшнз, маркетинговых исследований и др. Специализированные национальные организации, оказывающие содействие внешнеэкономической деятельности фирм: союзы предпринимателей, торговые палаты, кредитно-справочные фирмы, исследовательские и консультационные организации, информационные агентства, внешнеторговые клубы и др.</p>
3.	<p>Тема 3. Изучение среды международного маркетинга. Кабинетные и полевые исследования внешних рынков.</p>	<p>Специфические особенности международной маркетинговой среды. Система международной торговли. Торговые ограничения: таможенный тариф, лицензия, квоты, валютный контроль и др., нетарифные барьеры. Региональные экономические сообщества.</p> <p>Особенности зарубежного рынка как объекта маркетинговых исследований.</p> <p>Кабинетные и полевые исследования зарубежных рынков. Информационное обеспечение международной маркетинговой деятельности. Принципы и методы изучения зарубежных рынков. Технология проведения исследования. Методы сегментирования зарубежных рынков. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований.</p> <p><u>Экономическая среда.</u> Хозяйственная структура страны: промышленно развитые страны, промышленно развивающиеся страны, страны-экспортеры сырья, страны с экономикой типа натурального хозяйства. Характер распределения доходов в стране.</p> <p><u>Научно-техническая среда.</u> основные показатели научно-технической среды: коэффициент Бери и коэффициент технологической независимости.</p> <p><u>Политико-правовая среда.</u> Отношение к импорту товаров. Политическая ситуация в стране. Валютные ограничения. Содействие предпринимательству со стороны государства.</p> <p><u>Культурная среда.</u> Составные элементы культурной среды. Отношение зарубежных покупателей к импортным товарам.</p> <p><u>Природная среда</u> (обеспеченность природными ресурсами, климат, рельеф местности, транспортная инфраструктура и</p>

		пр.).
4.	Тема 4. Оценка конкурентных возможностей и позиций фирмы и целесообразности выхода на внешний рынок.	Методы оценки конкурентоспособности фирмы. Показатели, характеризующие потенциал фирмы. Показатели, характеризующие устойчивость финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности фирмы. Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Маркетинговые и ресурсные возможности фирмы. Экономическое обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
5.	Тема 5. Выбор международного рынка.	Системный подход к выбору международного рынка. Системные принципы: классификация, информационное единство, согласование критериев. Основные критерии выбора международного рынка: удаленность, доступность, прибыльность и размер рынка, динамика роста рынка, издержки по введению дел, конкурентные преимущества; степень риска. Ранжирование рынков.
6.	Тема 6. Сегментация зарубежных рынков.	Алгоритм сегментации внешних рынков. Макро – и микросегментация и их последовательность. Качественные (прямые и косвенные) и количественные (методы, используемые при проведении дескриптивных исследований, и методы, используемые при проведении причинно-следственных исследований) методы микросегментации. Ассоциативные методы, методы завершения ситуации, конструирующие методы. Экспрессивные методы, ранжирование. Разбивки потребителей на группы. Интерпретация сегментов: профили сегментов, главные факторы, функции полезности. Определение критериев привлекательности сегментов. Оценка привлекательности сегментов. Отбор целевых сегментов. Анализ эффективности сегментации зарубежного рынка.
7.	Тема 7. Способы выхода предприятий (фирм) на внешний рынок.	Отличительные признаки деления способов выхода на внешние рынки. Основные способы выхода предприятий (фирм) на внешние рынки: экспорт, лицензирование и франчайзинг, совместные предприятия, стратегические союзы (альянсы), полностью собственные филиалы. Особенности каждого способа и условия их использования. Возможности сочетания способов присутствия фирмы на зарубежных рынках.
8.	Тема 8. Товарно-ассортиментная	Товарная политика фирмы на

	политика при работе на внешних рынках.	<p>зарубежном рынке. Состав факторов, определяющих конкурентоспособность товара на международном рынке. Порядок оценки конкурентоспособности товара. Состав решений, принимаемых предприятием при выборе товаров, поставляемых на внешний рынок. Модифицированные и стандартизированные товары. Варианты модификации товаров для внешних рынков. Экономические результаты стандартизации и модификации товаров. Разработка новых товаров для внешних рынков. Регистрация и защиты торговой марки.</p> <p>Формирование продуктово-ассортиментной политики и ее этапы.</p> <p>Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей. Оптимизации системы сбыта. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге. Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения. Товародвижение на международных рынках. Каналы товародвижения.</p>
9.	Тема 9. Цены и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	<p>Факторы, подлежащие учету при разработке ценовой политики. Факторы, влияющие на уровень цен. Процесс разработки ценовой политики. Проблемы стандартизации или дифференциации цен для различных стран. Особенности установления экспортных цен в международной торговле. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой «ИНКОТЕРМС-90». Таможенные тарифы и платежи как инструмент государственного регулирования внешней торговли, действующей через механизм ценообразования.</p>
10.	Тема 10. Реклама, публичность. Стимулирование и продвижение продаж на международных рынках.	<p>Стратегия и цели рекламы. Виды рекламной деятельности и каналы распространения рекламы.</p> <p>Подготовка и создание рекламного продукта. Организация рекламных компаний и их эффективность. Методы планирования бюджета рекламы (метод предыдущего года, метод финансовых возможностей, метод исчисления «процентов от оборота», метод паритета с конкурентами). Аналитические методы составления бюджета на рекламу (модель Вайнберга, исчисление рекламного бюджета исходя из «целей и задач»).</p> <p>Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Развитие «связей с общественностью»</p>

		<p>как способ создания благоприятного бизнес-климата и «имиджа» фирмы, формирование доверия к ней (проведение пресс-конференций, выпуск юбилейных изданий, строительство спортивных сооружений, детских площадок, создание обществ, союзов, клубов и пр.).</p> <p>Стимулирование и продвижение продаж (продажа товаров в кредит, скидки с цены, бонусные скидки, распространение купонов, конкурсы дилеров, премии лучшим работникам, организация отдыха передовиков фирмы, обучение и повышение квалификации и т.д.).</p> <p>Личные продажи и прямой маркетинг как методы непосредственного взаимодействия с потребителем в целях продвижения продаж.</p> <p>Роль ярмарок и выставок в стимулировании сбыта на международных рынках.</p>
11.	Тема 11. Разработка стратегии глобального маркетинга.	<p>Модели ведения глобального бизнеса. Структура и методология анализа глобальной среды. Типы глобальных продуктов. Глобализация рынков, отраслей и конкуренции. Факторы развития глобальной коммерции. Мировые товарные марки. Определение целевых потребителей.</p> <p>Маркетинговая деятельность в глобальной электронной коммерции. Среда и структура электронной коммерции. Технологические возможности электронной коммерции.</p> <p>Особенности маркетинговых стратегий компаний Кока-Кола, Филипс, Жилет, Нестле, Макдональдс, Коматсу, Кодак, Минолта на глобальных рынках.</p>
12.	Тема 12. Риск и эффект при реализации маркетинговых программ.	<p>Виды риска при осуществлении международной маркетинговой деятельности. Формы проявления риска. Сущность управления риском во внешнеэкономической деятельности. Основные виды эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга. Особенности оценки эффективности операций фирмы на внешних рынках.</p>
13.	Тема 13. Управление международным маркетингом. Организация деятельности по международному маркетингу.	<p>Планирование в международном маркетинге. Взаимосвязь маркетинговых планов.</p> <p>Стратегическое маркетинговое планирование, его роль в деятельности фирмы. Зависимость выбора стратегий от поставленных целей и способы их достижения. Виды стратегий: стратегия интернационализации, стратегия завоевания доли рынка или ее</p>

		<p>расширения, стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия снижения издержек производства, стратегия выживания, стратегия индивидуализации потребителя.</p> <p>Организация международной маркетинговой деятельности. Требование к построению структур маркетинговых служб, распределению функций и работ.</p> <p>Контроль в международном маркетинге. Порядок его осуществления.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сущность, содержание и задачи международной маркетинговой деятельности. Модели международного маркетинга.	Лекция 1 Семинары 1-2 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Групповая дискуссия Консультирование посредством электронной почты
2.	Тема 2. Организации, содействующие развитию международной маркетинговой деятельности.	Самостоятельная работа	Консультирование посредством электронной почты
3.	Тема 3. Изучение среды международного маркетинга. Кабинетные и полевые исследования внешних рынков.	Лекция 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Тест по теме семинара Консультирование посредством электронной почты
4.	Тема 4. Оценка конкурентных возможностей и позиций фирмы и целесообразности выхода на внешний рынок.	Лекция 3 Семинары 4-5 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Групповая дискуссия Консультирование посредством электронной почты
5.	Тема 5. Выбор международного рынка.	Лекция 4 Семинар 6 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос Консультирование посредством электронной почты
6.	Тема 6. Сегментация зарубежных рынков.	Семинар 7 Самостоятельная работа	Опрос Консультирование посредством электронной почты
7.	Тема 7. Способы выхода	Лекция 5	Интерактивная лекция

	предприятий (фирм) на внешний рынок.	Семинар 8 Самостоятельная работа	Групповая дискуссия Консультирование посредством электронной почты
8.	Тема 8. Товарно-ассортиментная политика при работе на внешних рынках.	Лекция 6 (первая часть) Семинар 9 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос Консультирование посредством электронной почты
9.	Тема 9. Цены и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	Лекция 6 (вторая часть) Семинар 10 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Групповая дискуссия Консультирование посредством электронной почты
10.	Тема 10. Реклама, публич рилейшинз. Стимулирование и продвижение продаж на международных рынках.	Семинар 11 Самостоятельная работа	Опрос Консультирование посредством электронной почты
11.	Тема 11. Разработка стратегии глобального маркетинга.	Лекция 7 Семинар 12 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Тест по теме семинара Консультирование посредством электронной почты
12	Тема 12. Риск и эффект при реализации маркетинговых программ.	Семинар 12 Самостоятельная работа	Групповая дискуссия Консультирование посредством электронной почты
13.	Тема 13. Управление международным маркетингом. Организация деятельности по международному маркетингу.	Лекция 8 Семинар 13 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция Опрос Консультирование посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - тест	5 баллов 5 баллов 5 баллов	25 баллов 25 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация Зачет по билетам		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) Зачёт с оценкой		100 баллов

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

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

Темы докладов.

1. Конкуренция в мировой экономике
2. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность
3. Уровни международной конкурентоспособности
4. Международная конкурентоспособность в условиях глобализации

5. Изменение международных конкурентных позиций России в начале XXI века.
6. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве
7. Основные направления стратегия повышения конкурентоспособности России
8. Зарубежный опыт государственного прогнозирования, стратегического планирования и программирования (на конкретных примерах отдельных стран)
9. Влияние интернационализации на конкурентоспособность стран мира (на конкретных примерах отдельных стран)
10. Основные направления развития международной конкуренции
11. Экспортный потенциал России: состояние и перспективы развития в условиях глобальной конкуренции
12. Конкуренция в валютно-финансовой сфере
13. Транснациональные корпорации в условиях глобальной конкуренции
14. Конкуренция и факторы инновационной среды
15. Политики национальной безопасности и конкурентоспособность
16. Глобализация и изменение внешней среды деятельности ТНК
17. Государство и транснациональные компании: изменение конкурентных условий
18. Интернационализация знаний и инновационная безопасность в конкурентной среде
19. Международная конкурентоспособность российских компаний в условиях глобализации

Контрольные вопросы по дисциплине.

1. В чем отличие конкуренции и конкурентных отношений в национальной и мировой экономике?
2. Каковы особенности конкурентных отношений в международной среде?
3. Как влияет многообразие национальных культур и исторических особенностей на международные конкурентные отношения?
4. На каких уровнях ведется конкурентная борьба в мировой экономике?
5. В чем состоит специфика различных уровней конкурентной борьбы?
6. Как разные уровни конкурентных отношений связаны между собой?
7. Как связаны между собой международная конкуренция и экономическая безопасность?
8. Как следует учитывать требования экономической безопасности при выстраивании конкурентных отношений в мировой экономике?
9. Что такое международная конкурентоспособность?
10. Как формируется конкурентоспособность в мировой экономике?
11. Каковы основные факторы ее формирования?
12. В чем состоит специфика национальных хозяйственных систем, способных влиять на конкурентных отношения?
13. Как влияют различные особенности национальных экономик на формирование международной конкурентоспособности?
14. Каковы тенденции в изменении влияния особенностей национальных экономик на формирование международной конкурентоспособности?
15. Какие критерии можно применить для группировки и классификации огромного разнообразия преимуществ?
16. На какие три основные типа можно сгруппировать конкурентные преимущества?
17. Как трансформируются отдельные типы конкурентных преимуществ на разных уровнях конкурентной борьбы?
18. В какой последовательности конкурентные преимущества превращаются в конкурентоспособность?

19. Как связаны между собой отдельные виды конкурентных преимуществ?
20. Какова взаимосвязь различных уровней конкурентоспособности? 4. Что такое матрица конкурентных преимуществ?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Диденко Н.И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / М43 Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; отв. ред. Н. И. Диденко. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 556 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

Дополнительная

Учебная

Голубкова Е.Н. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 254 с. : рис.

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2011, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

Научная

Шамрай Ю.Ф. Создание конкурентоспособного государства: LAP LAMBERT Academic Publishing, Саарбрюкен, Германия, 2012. – 516 с.: рис.

Уилсон О. Аудит маркетинг: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга: пер. с англ. Баланс – клуб, 2003

Knight G. Emerging Paradigm for international Marketing: The Born Global Firm, Unpublished dissertation, Michigan State University, 1997

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Foreign direct investment survey, The World Bank Group
<http://www.ipanet.net/fdisurvey>

Home Country Measures. Working paper, United Nations Conference on Trade and Development <http://www.unctad.org>

The World Competitiveness Yearbook 2017. - International Institute for Management Development, Lausanne, Switzerland <http://www.imd.ch>

World Development Indicators 2017, World Bank development gateway
<http://www.developmentgateway.org>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

На занятиях применяются следующие ТСО: слайдопроектор, видеомаягнитофон, компьютерный мультимедийный проектор.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Тема семинара	Часы	Формы текущего и промежуточного контроля	Количество баллов
		26		100

1	Тема 1. Сущность, содержание и этапы развития международного маркетинга.	4	групповая дискуссия	5
2	Тема 2. Изучение хозяйственной среды международного маркетинга.	2	тест	5
3	Тема 3. Выбор зарубежных рынков в системе международного маркетинга	2	опрос	5
4	Тема 4. Способы выхода на внешний рынок, сегментация целевого рынка.	4	опрос + групповая дискуссия	10
5	Тема 5. Оценка конкурентных позиций и возможностей фирмы на внешнем рынке. способы выхода на зарубежные рынки.	4	групповая дискуссия	5
6	Тема 6. Формирование комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	4	опрос + групповая дискуссия + опрос	15
7	Тема 7. Разработка стратегии глобального маркетинга.	2	тест	5
8	Тема 8. Управление международным маркетингом. Риск при реализации маркетинговых программ. Организация международной маркетинговой деятельности.	4	групповая дискуссия + опрос	10
	Промежуточная аттестация		зачет	40

Темы и содержание семинарских занятий

ЗАНЯТИЕ № 1 (4 часа)

Тема 1. Сущность, содержание и этапы развития международного маркетинга.

1.1.1.1.1.1 Вопросы для обсуждения.

1. Особенности международного маркетинга по сравнению с внутренним маркетингом, его основные цели и принципы.
 2. Эволюция международного маркетинга: традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг. Отличительные черты каждого из этапов маркетинговой деятельности.
 3. Составные элементы международного маркетинга. Этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая и геоцентрическая политика международного маркетинга.
 4. Современные концепции и модели международного маркетинга. Отличия мультинациональной модели международного маркетинга от его глобальной модели
- Примеры применения этих моделей на практике.

Рефераты.

1. Особенности международного маркетинга по сравнению с внутренним маркетингом.
2. Сравнительная характеристика мультинациональной и глобальной моделей международного маркетинга.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н. И. Диденко. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 556с.

Дополнительная

Учебная

Голубкова Е.Н. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 254 с. : рис.

ЗАНЯТИЕ № 2 (2 часа)**Тема 2. Изучение хозяйственной среды международного маркетинга.**

1.1.1.1.1.2 Вопросы для обсуждения.

1. Особенности среды международного маркетинга, ее деление на внутреннюю и внешнюю сферы. Контролируемые и неконтролируемые факторы хозяйственной среды международного маркетинга.
2. Показатели и тенденции развития природной и экономической среды международного маркетинга.
3. Политико-правовая и научно-техническая среда международного маркетинга и ее показатели.
4. Культурная среда и ее роль при разработке программы освоения внешних рынков.

Рефераты.

1. Влияние природной и экономической среды на стратегию и концепции международного маркетинга.
2. Особенности политико-правовой и научно-технической среды международного маркетинга и их учет в маркетинговых концепциях.
3. Роль культурной среды при разработке программы международного маркетинга.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

*Дополнительная**Учебная*

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2010, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

ЗАНЯТИЕ № 3 (2 часа)**Тема 3. Выбор зарубежных рынков в системе международного маркетинга.****1.1.1.1.1.3 Вопросы для обсуждения.**

1. Критерии и этапы выбора зарубежных рынков при разработке программы международного маркетинга. Характеристика кабинетных и полевых методов исследования внешних рынков.
2. Макросегментация зарубежных рынков. Методы оценки торгово-политического режима, емкости, конъюнктуры, конкуренции и потенциала внешних рынков.
3. Микросегментация внешних рынков, ее критерии и применяемые методы. Характеристика маркетинговых концепций, зависящих от состояния спроса.
4. Варианты политики охвата зарубежного рынка. Разработка маркетинговых стратегий охвата рынка, их возможные варианты.

Рефераты.

1. Критерии и процедура выбора целевых зарубежных рынков.
2. Методы оценки торгово-политического режима и емкости внешних рынков.
3. Характеристики отдельных маркетинговых стратегий «охвата» зарубежного рынка.

Источники и литература для подготовки**Основная***Учебная*

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Дополнительная

Учебная

Голубкова Е.Н. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 254 с. : рис.

Научная

Уилсон О. Аудит маркетинг: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга: пер. с англ. Баланс – клуб, 2003

ЗАНЯТИЕ № 4 (4 часа)**Тема 4. Способы выхода на внешний рынок, сегментация целевого рынка.**

1.1.1.1.1.4 Вопросы для обсуждения.

1. Основные способы выхода на внешние рынки, факторы их определяющие, и эффективность применения.
2. Алгоритм сегментации внешних рынков. Макро- и микросегментация. Качественные и количественные методы сегментации. Определение эффективности проведенной сегментации.

Рефераты.

1. Факторы, определяющие выбор внешних рынков и оптимизацию их набора..
2. Особенности различных способов выхода на внешние рынки и определение их эффективности..
3. Макро- и микросегментация внешних рынков, их алгоритм и методы.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Дополнительная

Учебная

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2010, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

Научная

Уилсон О. Аудит маркетинг: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга: пер. с англ. Баланс – клуб, 2003

ЗАНЯТИЕ № 5 (4 часа)**Тема 5. Оценка конкурентных позиций и возможностей фирмы на внешнем рынке. способы выхода на зарубежные рынки.****1.1.1.1.1.5 Вопросы для обсуждения.**

1. Место и роль SWOT-анализа, а также анализа издержек производства (цепочки ценностей) в практике международного маркетинга.
2. Характеристика структурного подхода к определению конкурентных позиций и рыночных возможностей фирмы на зарубежном рынке. Особенности функционального подхода к оценке конкурентоспособности фирмы на внешнем рынке.
3. Продольный и поперечный финансовый анализ конкурентоспособности фирмы при разработке программы международного маркетинга. Балльные методы оценки конкурентоспособности в стратегии международного маркетинга.
4. Возможные формы и способы выхода на зарубежный рынок. Место и роль прямого и косвенного экспорта. Особенности форм, основанных на прямом инвестировании.

Рефераты.

1. Факторы, определяющие конкурентоспособность фирмы. Показатели, характеризующие потенциал, устойчивость и рентабельность работы фирмы.
2. Экономическое обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Критерии выбора и оценка торгово-экономических и производственно-инвестиционных способов освоения внешних рынков.

Источники и литература для подготовки**Основная***Учебная*

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Дополнительная*Учебная*

Голубкова Е.Н. Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 254 с. : рис.

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2005, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

ЗАНЯТИЕ № 6 (4 часа)**1.1.1.2 Тема 6. Формирование комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.****1.1.1.2.1.1.1 Вопросы для обсуждения.**

1. Товарно-ассортиментная политика в системе международного маркетинга. Экономическое обоснование ассортиментной политики (применение ABC- анализа и других методов)
2. Разработка сбытовой политики при маркетинговой обработке зарубежных рынков. Выбор стратегии поведения на рынке (особенности стратегии наступления, обороны, отступления, постепенного выхода на внешний рынок). Построение системы сбыта (прямой выход на рынок и выход через посредников). Варианты конкурентных стратегий (силовая, нишевая, приспособительная, пионерная).
3. Особенности ценовой стратегии и ценовых политик на зарубежных рынках. Характеристика пионерной, стандартной и адаптационной ценовых стратегий и конкретных вариантов ценовой политики, связанных с этими стратегиями.
4. Особенности коммуникационной политики при работе на внешних рынках. Характеристика стратегий «вталкивания» и «втягивания». Особенности рекламной деятельности, брэндинга, паблик рилэйшнз и других средств коммуникационной политики на внешних рынках.

Рефераты.

1. Методы обоснования товарно-ассортиментной политики при выступлении на зарубежных рынках.
2. Построение системы сбыта при освоении внешних рынков.
3. Особенности пионерной, стандартной и адаптационной ценовых стратегий.
4. Роль и особенности рекламы и брэндинга в системе международного маркетинга.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н. И. Диденко. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 556с.

ЗАНЯТИЕ № 7 (2 часа)

Тема 7. Разработка стратегии глобального маркетинга.

1.1.1.2.1.2 Вопросы для обсуждения.

1. Модели ведения глобального бизнеса. Структура и методология маркетингового анализа глобальной среды..
2. Глобализация рынков, отраслей и конкуренции и её влияние на методы международного маркетинга.
3. Структура и среда электронной коммерции, особенности её маркетинговой организации и управления.

Рефераты.

1. Особенности маркетинговой деятельности в условиях глобализации.
2. Глобальные рынки и модели глобального маркетинга.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Дополнительная

Учебная

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2010, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

Научная

Шамрай Ю.Ф. Создание конкурентоспособного государства: LAP LAMBERT Academic Publishing, Саарбрюкен, Германия, 2012. – 516 с.: рис.

Knight G. Emerging Paradigm for international Marketing: The Born Global Firm, Unpublished dissertation, Michigan State University, 1997

ЗАНЯТИЕ № 8 (4 часа)

Тема 8. Управление международным маркетингом. Риск при реализации маркетинговых программ. Организация международной маркетинговой деятельности.

1.1.1.2.1.1.3 Вопросы для обсуждения.

1. Организационные формы международной маркетинговой деятельности. Принципы построения маркетинговых служб. Основные задачи и функции службы маркетинга международной фирмы.
2. Процесс планирования в международном маркетинге. Взаимосвязь маркетинговых планов.
3. Виды рисков при осуществлении международной маркетинговой деятельности и возможности управления ими.
4. Методы оценки эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга.

Рефераты.

1. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии деятельности на внешних рынках. Принципы построения организационных структур маркетинговых служб предприятий, работающих на внешних рынках.
2. Предсказуемые и непредсказуемые риски при осуществлении международной маркетинговой деятельности и возможные методы их слияния.
3. Виды эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга.

Источники и литература для подготовки

Основная

Учебная

Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010. - 198, [1] с. : рис., табл.

Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.] : Питер, 2009. - 688 с. : рис., табл.

Карпова С.В. Международное рекламное дело : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С. В. Карпова ; Финансовая акад. при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 287 с. : рис., табл.

Дополнительная

Учебная

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг/ Учебник. – М.: Экономистъ, 2010, стр 58-88, 98-177, 360-662, 735-786.

Научная

Уилсон О. Аудит маркетинг: Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга: пер. с англ. Баланс – клуб, 2003

9.3. Иные материалы

В течение семестра на лекционных занятиях и семинарах студентам предлагается разобрать следующие тесты, задачи, упражнения, ситуации для анализа:

1. Тест

Выберите один из вариантов ответа:

Под международным маркетингом понимается:

- изучение международных рынков и адаптация продукции под требования иностранных покупателей;
- маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежных рынках;
- сбыт экспортной продукции;
- философия и технология международного бизнеса;
- рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю;
- ваше собственное определение (назовите).

2. Тест

Выберите правильный ответ:

Формы международной маркетинговой деятельности, не предполагающие инвестирования, — это:

- создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
- строительство в другой стране заводов «под ключ»;
- современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
- экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;

- создание совместных торговых домов.

3. Тест

Дополните предложение своими словами:

При выходе на зарубежные рынки компании приходится принимать... решений.

Важнейшим из них является...

Главной целью работы на внешних рынках компании считают...

Структура управления маркетинговым подразделением международной компании выглядит следующим образом...

4. Задача

Изложите алгоритм процедуры изучения рынка.

Какой путь является более эффективным: изучение рынка собственными силами или поручение этой работы исследовательскому агентству?

В какой последовательности обосновано расположить ниже перечисленные критерии выбора рынка: убывающая привлекательность, сравнение по уровню прибыльности, емкость рынка, тенденции спроса, уровень конкуренции, доступность рынка?

Какой из этих критериев играет определяющую роль? Как определить привлекательность рынка, его прибыльность, емкость, уровень конкуренции на рынке?

5. Задача

В чем суть кабинетного исследования рынка? Почему это исследование должно предшествовать полевому исследованию? Перечислите методы полевого исследования рынков.

Охарактеризуйте особенности и цели применения каждого из перечисленных методов.

Какому из возможных методов исследования (наблюдение, опрос, эксперимент и пр.) и по каким причинам следует отдать предпочтение, если поставлена задача выявления методов движения потребительского спроса?

6. Задача

Опишите схему определения наилучшего целевого сегмента рынка.

Достаточно ли для установления целевого сегмента таких критериев как достаточный размер (от 10 до 30% объема продаж), потенциальная прибыльность для компании (на 50% превышает среднюю прибыльность компании), стабильность спроса или потенциал его роста? Какими критериями можно дополнить приведенный перечень?

7. Задача

Изложите подходы к позиционированию товара на рынке. Как вы оцениваете для позиционирования товара два таких заявления: 1) «Мы – лучшие. Ваш выбор определит ваш имидж». 2) «Мы номер два. Поэтому мы стараемся больше». Дайте ваши предложения по идее ключевого стержня в вашей рекламной деятельности. Как обеспечить потребительское предпочтение водке «Столичная» относительно таких марок как «Смирнофф» и «Вольфшмидт» в рекламном обращении?

8. Задача

Предположим, вам поручено реализовать новый крем для бритья фабрики «Свобода» на рынке Польши. Данный рынок насыщен продукцией зарубежных производителей, которую потребители считают более конкурентоспособной по показателям качества входящих в него ингредиентов, а также по дизайну и цветовым решениям в области упаковки. Какую схему борьбы с конкурентами рынка в данном случае вы предложите?

9. Ситуация для анализа

Schott: выбор правильной позиции обеспечивает успех.

Когда руководству компании «Schott» (немецкий производитель стекла для промышленности и потребительских товаров) пришлось решать, как позиционировать свой новый продукт Ceraп на американском рынке, у них возникли проблемы. Ceraп —стекло-керамический материал, предназначенный для покрытия рабочей поверхности электроплит, казалось, имел все предпосылки для успеха у потребителей. У него отсутствует пористость, он легко чистится и имеет длительный срок службы. После 10 лет эксплуатации конфорки, изготовленные из этого материала, выглядели как новые.

Однако у руководства компании были определенные сомнения относительно перспектив Ceraп на рынке США. Прежде всего им необходимо было завоевать доверие у американских производителей электроплит, которые могли бы продвигать Ceraп на рынки бизнеса (торговым посредникам, дилерам, строительным компаниям и т.д.), которые, в свою очередь, стали бы продвигать указанную марку конечным потребителям. Началась активная деятельность по продаже товара марки Ceraп, сопровождавшаяся рекламной кампанией. При этом демонстрировались уникальные возможности товара, изображения электропечей в поперечном сечении, использовались заумные технические термины. Компании по производству электропечей заказали по 25 экземпляров предложенного им каждого цвета и надолго замолчали.

1. Почему провалилась стратегия позиционирования?
2. Можно ли использовать имидж страны, в которой создана компания, чтобы помочь позиционированию продукции?
3. Какие виды продукции можно было бы с успехом позиционировать как французские, немецкие, итальянские, шведские и т.д.?
4. Какие ассоциации могла бы использовать компания Schott для позиционирования своей продукции?
5. В какой мере успех позиционирования зависит от реальных достоинств рекламируемой продукции?

10. Задача

Компания Nike убедила миллионы своих потребителей, что производимая ими обувь — это не просто обувь, а отражение их отношения к миру и их «имиджа». Назовите возможные методы, с помощью которых компания смогла достичь такого результата. Достаточно ли в этом плане одной рекламы? Какую роль в формировании корпоративного имущества играют такие маркетинговые инструменты как брэнд, логотип, фирменный цвет, фирменный стиль, что имеет место, например, в отношении продукции фирм «Кодак» (желтый и оранжевый цвет), «Кэмел», «Макдоналдс», «Кока-кола»?

11. Ситуация для анализа

Компания Марс при разработке маркетинговой программы осуществляет распределение ресурсов на те внешние рынки, прибыльность которых как минимум равна внутренней, поскольку, как считают ее маркетологи, в противном случае теряется смысл самого выхода на внешние рынки. Однако есть компании, которые практикуют другой подход: выход на внешние рынки в целях расширения масштабов сбыта, которое предотвращает снижение уровня прибыльности операций на внешнем рынке. Уровень прибыльности на внешнем рынке не имеет при такой ориентации определяющего значения. Какой из перечисленных подходов является предпочтительным? Дайте обоснование критериев, имеющих определяющее значение при реализации конкретной маркетинговой стратегии. Приведите примеры и схемы соответствующих стратегий.

12. Ситуация для анализа

В августе 1995 г. компания «Тойота Моторс» первой среди грандов японского автомобилестроения заявила о своей новой стратегической цели — выходе на

автомобильные рынки Азиатского континента. Ранее «Тойота», «Нисан», «Хонда», «Мазда», «Исудзу», «Мицубиси» наибольшие усилия прилагали для закрепления на рынках Северной Америки и Европы. Ряд «автомобильных войн», вспыхнувших на западных рынках в результате безудержных экспансий «японок», вынудил японские предприятия искать новые рынки сбыта. Выбор пал на Азию, особенно на ее юго-восточный регион; где отмечается повышенный спрос на автомобили. Насколько обоснована маркетинговая стратегия компании «Тойота»? Какие дополнения можно внести в эту стратегию, исходя из тенденций последних лет (2005-2008 гг.)? как можно назвать эту стратегию?

13. Задача

Принято считать, что при принятии решения о выходе на внешний рынок, предприятию следует определить цели, которые оно намерено реализовывать, вступая в международный бизнес, а также проработав ряд вопросов:

- каков должен быть минимальный объем сбыта на зарубежном рынке при условии, чтобы производство оставалось прибыльным и эффективным;
- какую долю зарубежного рынка намерена занять фирма;
- какую валютную выручку она намерена получить;

Какими вопросами можно дополнить изложенный перечень?

Опишите методическую схему принятия решения о выборе рынка.

14. Задача

Особенности поведения иностранных покупателей довольно часто создают проблему упаковки и маркировки товаров. Например, в текстильной промышленности материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и специальную этикетку, в которой должно быть указано, как и при какой температуре необходимо чистить, стирать, гладить данное изделие.

Специальные законы действуют для упаковки табачных изделий и фармацевтических препаратов. Укажите, в чем состоят эти правила и нормы? Какие особенности имеет и какую роль играет при освоении зарубежных рынков упаковка по другим товарам?

15. Задача

Международная маркетинговая деятельность связана с гораздо большим числом рисков, чем деятельность внутри страны. Перечислите виды рисков, которые должны быть учтены при выборе зарубежного рынка.

Какие из возможных рисков (политические, хозяйственные, валютные, курсовые, транспортные и пр.) играют наиболее весомую роль?

Как можно от них застраховаться и каким может быть «нормативное» соотношение рисков и возможностей сбыта на зарубежном рынке?

16. Ситуация для анализа

Напиток Кока-кола имеет стандартный состав, упаковывается в стандартные бутылки, а рекламная компания производится повсеместно по плану, разработанному в главной канторе фирмы.

Насколько эффективна подобная маркетинговая стратегия? Что дает возможность компании применять эту стратегию?

Какие преимущества и выгоды получает Кока-кола от такой стратегии? Возможно ли использование такой стратегии другими фирмами? Располагают ли они соответствующими товарами и _____?

17. Упражнение

После выбора странового рынка наступает время (фаза) освоения и обработки рынка.

Какими методами осуществляется освоение и обработка рынка? Какую роль играет при этом

разница между намечаемой валютной выручкой и затратами, а также разработка конкурентной стратегии, рекламные акции, публик рилейшнз и т.п.

18. Упражнение

Компания - производитель зубной пасты продвигает на рынок новый вариант товара: зубная паста отбеливающая.

Упаковка зубной пасты выполнена из нового материала. Маркировка содержит информацию на английском, исландском и арабском языках. Какую стратегию (дифференцированного, недифференцированного или концентрированного маркетинга) вы предложите службе маркетинга данной компании с учетом продвижения товара на рынки Ближнего Востока?

19. Упражнение

Вам поручили выбрать целевой внешний рынок для отечественной компании — производителя тостеров.

Какие факторы должны приниматься во внимание при выборе рынка:

- экономические;
- географические;
- технологические;
- конкурентные;
- все указанные;
- ничего из указанных.

20. Тест

Анализ конкуренции на зарубежном рынке может быть проведен по следующим параметрам:

- интенсивность конкуренции;
- кадровый потенциал конкурирующих фирм и отношение руководителей к инновациям;
- сильные и слабые стороны конкурирующих компаний;
- финансовое положение конкурентов;
- маркетинговая стратегия конкурента;
- местонахождение центрального офиса компании;
- образование руководителя компании-конкурента.

Какой из указанных факторов вы считаете несущественным и какой наиболее существенным и почему?

21. Упражнение

При продвижении экспортного товара на зарубежный рынок компания пытается установить все факторы, способствующие его коммерческому успеху. Особое значение имеет группа признаков, ориентированная на глубоко личностные особенности, связанные с престижностью обладания конкретным продуктом. Это специальные характеристики товара, обеспечивающие покупателю:

- преимущество перед конкурентами;
- новые перспективы;
- общественное признание.

Согласно закону Парето 80% затрат приходится на первую группу признаков, однако коммерческий успех определяется на 80% второй и третьей группами признаков. Какой группе признаков следует уделять максимум внимания при разработке товарной стратегии и программы?

22. Задача

Конкурентоспособность экспортного товара — это сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его потребительских и стоимостных качеств относительно выявленных требования рынка или качеств относительно выявленных требований рынка

или качеств других товаров.

Эксперты Парижской торгово-промышленной палаты выделяют следующие критерии оценки конкурентоспособности экспортной продукции:

- степень новизны товара;
- качество его изготовления;
- возможности адаптации товара к требованиям конкретного зарубежного рынка;
- наличие материальной базы для распространения информации о товаре среди зарубежных потребителей;
- возможности осуществления акции по стимулированию сбыта экспортного товара;
- динамизм сбыта, способность компании гибко и мобильно реагировать на изменения в характере спроса.

Насколько полно отражает критерии конкурентоспособности товара приведенный перечень?

Какими количественными критериями можно дополнить этот перечень?

Отражает ли уровень качества товара доля фирмы на рынке и рентабельность производства. Чем отличается конкурентоспособность товара от конкурентоспособности фирмы?

23. Ситуация для анализа

Американский производитель устройств для нанесения цен на товары разработал новую конструкцию компактного пистолета из высокопрочной пластмассы, наклеивающего этикетки, который оказался значительно прочнее, чем ранее применявшийся его металлический аналог. Дешевизна нового устройства привела к тому, что стало выгоднее заменить изношенный пистолет, чем его ремонтировать. В США это преимущество было активно использовано в рекламе.

В Германии, однако, потребители придерживались мнения, что металлическое устройство всегда прочнее и более качественно. Предложение в рекламном обращении выбрасывать изношенный пистолет произвело обратное действие. Как фирме выйти из создавшегося затруднительного положения? Насколько эффективным может быть решение хромировать прибор из пластика, а в рекламных обращениях подчеркивать прочность и качественность новой конструкции?

На итоговой контрольной работе студент должен уметь ответить на следующие вопросы:

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» является частью блока дисциплин учебного плана по направлению 38.03.01 – «Экономика». Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой «Мировой экономики».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современными методами и моделями международного маркетинга.

Цель курса – подготовить специалистов, знающих модели современного международного маркетинга, умеющих разрабатывать маркетинговые программы по освоению внешних рынков, в том числе по сбытовой товарно-ассортиментной ценовой и коммуникативной политике, направленной на укрепление конкурентных позиций и ее продвижение на международные рынки.

Задачи курса:

- Изучить особенности международного маркетинга, его современные модели.
- Освоить методы изучения хозяйственной среды внешних рынков, содержание и приёмы кабинетной и полевой маркетинговой работы.
- Сформировать у студентов навыки по разработке маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка, сегментацией зарубежных рынков, способами выхода на внешний рынок и предполагаемым объемом продаж.
- Овладеть методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков, а также методами применения и оценки эффективности рекламы и других форм и способов стимулирования и продвижения товаров и инвестиций на зарубежные рынки.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- (ПК-4) способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- (ПК-6) способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;
- (ПК-7) способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Программой предусмотрены различные виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рефератов, проведения ситуационных анализов, тестирование, а также промежуточный контроль в форме итоговой контрольной работы и зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины – 3 зачетные единицы.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО
 Протокол заседания кафедры
 № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ
 Руководитель ОП ВО

 (название)

 (подпись, ф.и.о.)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
 (название дисциплины)
 по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
 (элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
 дата

подпись

расшифровка подписи