

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Международный маркетинг
Рабочая программа дисциплины (модуля)
Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга
приказ №8 от 14 мая 2021 года.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|--|
| <i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i> | <i>ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i> | <i>Знать:</i> модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям <i>Уметь:</i> активировать потребительский спрос Работать с маркетинговым бюджетом Стимулировать участников системы сбыта товаров <i>Владеть:</i> Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта |
| <i>ПК-2. Способен</i> | <i>ПК-2.1 Осуществляет</i> | <i>Знать:</i> |

| | | |
|--|--|---|
| <p><i>реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p> | <p><i>реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</i></p> | <p>Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений</p> <p>Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок</p> <p>Основы товароведения и категорийного менеджмента</p> <p><i>Уметь:</i> работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов</p> <p>Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки</p> <p><i>Владеть:</i> навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;</p> <p>навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров</p> |
| <p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p> | <p><i>ПК-2.2 Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</i></p> | <p><i>Знать:</i> Структуру себестоимости товаров</p> <p>Экономические основы ценообразования</p> <p>Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p><i>Уметь:</i> Осуществлять ценовой аудит и мониторинг</p> <p>Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | законодательных ограничений <i>Владеть:</i> навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары Навыками проведения ценового мониторинга |
| <i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i> | <i>ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</i> | <i>Знать:</i> основы управления каналами дистрибуции Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети <i>Уметь:</i> анализировать цепочки поставок товаров Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании Осуществлять оценку эффективности логистических систем <i>Владеть:</i> Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Информационный менеджмент, Маркетинговый анализ, Поведение потребителей, Менеджмент организации, Ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренд-менеджмент, Бизнес-планирование, Стратегический маркетинг, Маркетинг в сферах деятельности, Корпоративная культура в маркетинге организаций, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

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 54 ч., контроль 18 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | Самостоятельная | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|---|
| | | | контактная | | | | | | |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация | | |
| 1 | Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК. | 7 | 2 | | 4 | | | 7 | Дискуссия Опрос на семинаре |
| 2 | Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга. | 7 | 1 | | 4 | | | 7 | Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) |
| 3 | Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора. | 7 | 2 | | 4 | | | 7 | Собеседование Опрос на семинаре |
| 4 | Особенности сегментации в международном маркетинге. | 7 | 2 | | 3 | | | 7 | Дискуссия Опрос на семинаре |
| 5 | Ценообразование в международном маркетинге. | 7 | 1 | | 3 | | | 7 | Опрос на семинаре |
| 6 | Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика | 7 | 2 | | 3 | | | 7 | Дискуссия. Опрос на семинаре |
| 7 | Маркетинговые стратегии международного развития предприятия | 7 | 2 | | 4 | | | 6 | Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат) |
| 8 | Распределение в международном | 7 | 2 | | 3 | | | 6 | Опрос на семинаре |

| | | | | | | | | |
|--|----------------|---|----|--|----|--|----|----------------------|
| | маркетинге | | | | | | | <i>Тестирование.</i> |
| | <i>Экзамен</i> | 7 | | | | | 18 | |
| | итого: | | 14 | | 28 | | 18 | 54 |

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч., контроль 18 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) | | | | | Самостоятельная | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|---|
| | | | контактная | | | | | | |
| | | | Лекции | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация | | |
| 1 | Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК. | 7 | 1 | | 1 | | | 9 | <i>Дискуссия Опрос на семинаре</i> |
| 2 | Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга. | 7 | 1 | | 1 | | | 9 | <i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i> |
| 3 | Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора. | 7 | 1 | | 1 | | | 9 | <i>Собеседование Опрос на семинаре</i> |
| 4 | Особенности сегментации в международном маркетинге. | 7 | 2 | | 2 | | | 9 | <i>Дискуссия Опрос на семинаре</i> |
| 5 | Ценообразование в международном маркетинге. | 7 | 1 | | 1 | | | 9 | <i>Опрос на семинаре</i> |
| 6 | Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика | 7 | 2 | | 2 | | | 9 | <i>Дискуссия. Опрос на семинаре</i> |
| 7 | Маркетинговые стратегии международного развития предприятия | 7 | 2 | | 2 | | | 9 | <i>Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат)</i> |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|-----------|--|-----------|--|--|-----------|--|
| 8 | Распределение международном маркетинге | в | 7 | 2 | | 2 | | | 9 | <i>Опрос на семинаре Тестирование.</i> |
| | <i>Экзамен</i> | | 7 | | | | | | 18 | |
| | итога: | | | 12 | | 12 | | | 18 | 72 |

3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Международный маркетинг: сущность и понятия.

Глобализация экономики. ТНК.

Предмет, цели и задачи. Причины ведения компаниями международной маркетинговой деятельности. Основные категории международного маркетинга.

Глобализация экономики и стратегии международного развития.

Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.

Стадии перехода к международному маркетингу. Традиционный экспорт. Экспортный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом). Этапы интернационализации предприятия. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках

Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики. Роль международного маркетинга в экономическом развитии России. Ориентация российских предприятий на внешние рынки. Формирование рыночной инфраструктуры и правового поля маркетинга.

Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

РАЗДЕЛ 2. Факторы конкурентоспособности на международных рынках.

Среда международного маркетинга.

Факторы, действующие в международном маркетинге. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках.

Международный маркетинг и особенности его среды. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности. Политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт. Преимущества и недостатки интернационализации предприятия. Культурная среда. Классификация деловых культур, их атрибуты и проявления в международном маркетинге и бизнесе. Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес. Влияние характеристик национальных культур на

эффективность менеджмента и маркетинга за рубежом. Воздействие национальных культур на стили поведения фирм на международных рынках.

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.

Специфика маркетинговых исследований на международных рынках.

Классификация товарных рынков в международном маркетинге. Международные рынки: проблемы оценки и выбора. Факторы, влияющие на измерение емкости рынка возможного экспорта. Критерии привлекательности странового рынка: емкость рынка; рост странового рынка; структура потребителей; диапазон цен; покупательная способность потребителей: доступность рынка; политические и экономические риски страновых рынков. Факторы, воздействующие на интенсивность конкуренции и влияющие на уровень конкурентоспособности компаний.

Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований на зарубежных рынках. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинговых исследований.

РАЗДЕЛ 4. Особенности сегментации в международном маркетинге.

Международная сегментация. Оценка привлекательности сегментов рынка. Стратегии позиционирования товара и фирмы. Процедура выбора позиционирования.

Международные организации-потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности мотивации индустриального покупателя. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации в различных странах. Особенности покупательского поведения потребителей различных стран.

РАЗДЕЛ 5. Ценообразование в международном маркетинге.

Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий "цена - качество", их реализация на зарубежном рынке.

Ценообразование в международном маркетинге. Особенности ценообразования на различных международных рынках.

Процесс разработки ценовой политики предприятия. Особенности установления экспортных цен в международной торговле. Виды цен. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой "ИНКОТЕРМС-2010". Порядок расчета экспортной цены товара. Таможенные тарифы и платежи.

РАЗДЕЛ 6. Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

Международные коммуникационные стратегии. Структура и типы коммуникаций, их особенности и управление. Средства маркетинговых коммуникаций. Стратегии личной и безличной коммуникации. Расходы на коммуникацию.

Новые коммуникационные технологии.

Персональные контакты в международном маркетинге: их разновидности, сферы применения и инструментарий. Комплексные формы коммуникаций. Ярмарки и выставки. Эффективная продажа. Совершенствование экспозиции. Культура маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 7. Маркетинговые стратегии международного развития предприятия.

Разработка плана выхода на международный рынок. Анализ конкурентоспособности фирмы на международном рынке. Барьеры входа и выхода.

Компоненты международных маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, рыночные приоритеты.

Принятие решений в системе международного маркетинга. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, публик рилейшнз.

Партнерство на международном рынке.

РАЗДЕЛ 8. Распределение в международном маркетинге.

Каналы распределения в международном маркетинге. Выбор и построение каналов распределения. Посредники и факторы, влияющие на выбор типа посредника на зарубежном рынке. Изучение фирм-посредников, выбор контрагента и заключение договора.

Интегрированная логистика в международном маркетинге, современные решения по доставке товаров и организации товародвижения.

4. Образовательные технологии Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Международный маркетинг» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии,
реализуемые в программе дисциплины «Международный маркетинг»
для очной формы обучения

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Формируемые компетенции (указывается код компетенции) | Информационные и образовательные технологии |
|-------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК. | Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа | ПК-2.1, ПК-2.3 | Вводная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование |
| 2. | Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга. | Лекция 2, 3 Семинар 2, 3, 4 Самостоятельная | ПК-2.1, ПК-2.2 | Лекция визуализация Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Консультирование |

| | | | | |
|----|---|--|-----------------------|--|
| | | работа | | <i>по подготовке научного сообщения</i> |
| 3. | Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора. | Лекция 4. Семинар 5. Самостоятельная работа | <i>ПК-2.4</i> | <i>Лекция с элементами обратной связи Собеседование Опрос на семинаре Консультирование</i> |
| 4. | Особенности сегментации в международном маркетинге. | Лекция 5. Семинар 6. Самостоятельная работа | <i>ПК-2.1, ПК-2.3</i> | <i>Лекция-визуализация. Опрос на семинаре Консультирование</i> |
| 5. | Ценообразование в международном маркетинге. | Лекция 6. Семинар 7, 8. Самостоятельная работа | <i>ПК-2.2</i> | <i>Лекция Дискуссия Консультирование</i> |
| 6. | Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика. | Лекция 7, 8. Семинар 9 Самостоятельная работа | <i>, ПК-2.4</i> | <i>Лекция с элементами обратной связи Дискуссия. Опрос на семинаре Консультирование</i> |
| 7. | Маркетинговые стратегии международного развития предприятия. | Лекция 9 Семинар 10 Самостоятельная работа | <i>ПК-2.4</i> | <i>Лекция-визуализация Опрос на семинаре Консультирование</i> |
| 8. | Распределение в международном маркетинге | Лекция 10 Семинар 11 Самостоятельная работа | <i>ПК-2.3</i> | <i>Лекция Обсуждение научных докладов и рефератов Тестирование Консультирование по подготовке научного доклада</i> |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

| Форма контроля 7 семестр | Макс. количество баллов | |
|---|--|---|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: - <i>собеседование</i> - <i>блиц-опрос</i> - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>научное сообщение (доклад или реферат, самостоятельное исследование)</i> | 5 баллов 3 балла 4 балла 3 балла 10 баллов | 15 баллов 3балла 16 баллов 6 баллов 20 баллов |
| Промежуточная аттестация (экзамен) | | 40 баллов |
| Итого за 7-й семестр экзамен | | 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/ А,В | «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/ С | «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 аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--------------------------------------|--|
| | | Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный». |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно»/ не зачтено | 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы. |

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

- 1.Международный маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
- 2.Глобализация экономики и ее влияние на международный маркетинг.
- 3.Основные категории международного маркетинга.
- 4.Стадии перехода к международному маркетингу.
- 5.Этапы интернационализации предприятия.
- 6.Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).
- 7.Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики.
- 8.Среда международного маркетинга.
- 9.Факторы, действующие в международном маркетинге.
10. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности.
11. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.

12. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт.
 13. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
 14. Международные рынки: проблемы оценки и выбора
 15. Изучение международных рынков на основе характеристик продукции; потребителей; места нахождения.
 16. Оценка и выбор зарубежного рынка.
 17. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
 18. Особенности сегментации в международном маркетинге.
 19. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом.
- Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
20. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы.
 21. Формы движения капитала.
 22. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках.
 23. Формы выхода предприятия на внешний рынок
 24. Товарная политика предприятия: международный аспект
 25. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.
 26. Международные товарные стратегии.
 27. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга
 28. Особенности установления экспортных цен в международной торговле.
 29. Виды цен: контрактные цены, биржевые котировки и аукционные цены, справочные цены, цены преЙскурантов, индексные цены, цены предложения и др.
 30. Международные торговые термины «ИНКОТЕРМС-2010».
 31. Ценовые стратегии фирмы.
 32. Маркетинговые стратегии на международных рынках: сущность, проблемы реализации

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Среда международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.
2. Факторы конкурентоспособности на международном рынке: современный аспект.
3. Международные рынки: проблемы оценки и выбора.
4. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
5. Процедура выбора рынка в международном маркетинге.
6. Системы товародвижения в международном маркетинге.
7. Особенности установления экспортных и импортных цен в международной торговле.
8. Порядок расчета цены в соответствии с "ИНКОТЕРМС-2010".
9. Эскалация цен.

10. Международные коммерческие операции: основные и обеспечивающие.
11. Международные коммуникационные стратегии.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научных докладов и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Анализ основных факторов, определяющих функционирование международного маркетинга.
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
3. Анализ экономических факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
4. Анализ социально-культурных факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
5. Основные направления исследований в международном маркетинге.
6. Анализ основных факторов конкурентоспособности предприятия, функционирующего на международном рынке.
7. Анализ конъюнктурообразующих факторов на мировом рынке (на примере конкретного отраслевого рынка).
8. Этапы и методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
9. Макросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
10. Микросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
11. Анализ особенностей сегментации на рынке B2B (рынок конкретного товара).
12. Анализ особенностей покупательского поведения потребителей в различных странах (на конкретных примерах).
13. Неценовая конкуренция на международных рынках.
14. Анализ ценовой политики конкурентов в международном маркетинге.
15. Специфика маркетинговых коммуникаций во внешнеэкономической деятельности.
16. Анализ особенностей установления экспортных цен в международной торговле.
17. Анализ ценовых стратегий при выходе на зарубежный рынок (на конкретном примере).
18. Специфика проведения деловых переговоров в международном бизнесе.
19. Выбор конкурентной стратегии в международном маркетинге (на конкретном примере).
20. Анализ последствий вступления России в ВТО для российских предприятий, ведущих внешнеэкономическую деятельность.

Примеры тестовых заданий

1. Емкость внешнего рынка – это

- a) объем собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
- b) объем реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
- c) объем реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
- d) объем реализации продукции государственными структурами

2. Экспортный товар – это

- a) товар, производимый и реализуемый за рубежом
- b) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- c) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну
- d) товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом

3. Расставьте в правильной последовательности этапы развития международного маркетинга:

- a) создание дочерних предприятий
- b) экспортный маркетинг
- c) местный маркетинг
- d) глобальный маркетинг

4. К культурной среде международного маркетинга относятся

- a) нетарифные барьеры
- b) географическая среда и инфраструктура
- c) национальное законодательство
- d) религия

5. Расположите в правильной последовательности этапы освоения зарубежных рынков:

- a) определение способа присутствия на рынке (экспорт, СП и другие прямые инвестиции)
- b) выбор целевого региона или страны
- c) определение потребности в товарах и услугах, производимых предприятием
- d) организация системы товародвижения (местные посредники, собственный представитель, собственное производство и продажа)

6. Расположите в правильной последовательности этапы международного маркетинга

- a) маркетинг в рамках страны (национальный)
- b) экспортный маркетинг
- c) местный маркетинг (локальный)
- d) глобальная мировая коммерческая деятельность с использованием единых стандартов
- e) создание производственных филиалов и дочерних предприятий за рубежом (мультинациональный, глобальный виды маркетинга)
- f) региональный маркетинг

7. Назовите форму присутствия на зарубежном рынке без инвестирования

- a) прямой экспорт товаров и услуг
- b) совместное предприятие
- c) ассоциация в виде смешанного общества
- d) производственный филиал

8. Трансфертная цена – это

- a) цена, используемая при совершении коммерческих операций между заграничными производственными подразделениями ТНК
- b) цена, применяемая по программам международной помощи
- c) средняя рыночная цена
- d) максимальная цена на данном рынке

9. К тарифным барьерам в международной торговле относятся

- a) импортные квоты
- b) нормы и стандарты
- c) таможенные платежи
- d) правительственные закупки

10. Принципы международного маркетинга

- a) реализация товаров и услуг на максимальном количестве рынков
- b) нацеленность на скорейшее получение прибыли и увеличение доли рынка
- c) обеспечение долговременного коммерческого успеха предприятия на внешних рынках
- d) ориентация на менее жесткую конкурентную борьбу на внешних рынках, чем на национальном

11. Нетарифные барьеры – это

- a) импортные квоты, нормы и стандарты, особые технические и иные требования к импортируемой продукции
- b) таможенное регулирование
- c) антидемпинговое законодательство
- d) прямой запрет импорта

12. Форма инвестирования с полным контролем

- a) производственный филиал, осуществляющий производственные и сбытовые функции
- b) контракт об управлении
- c) ассоциация с местным партнёром
- d) техническая помощь за рубежом

13. Особенность рекламы мультинациональных корпораций

- a) ориентация на национальные (региональные) восприятия рекламы
- b) единая реклама для всех стран базирования предприятия
- c) проведение единых рекламных кампаний для всех регионов
- d) применение единых форм передачи коммерческой информации

14. Какие из признаков принято использовать для характеристики ТНК:

- a) высокая концентрация капитала
- b) трудно определить национальную принадлежность
- c) высокая диверсификация активов
- d) бизнесом компании управляет собственник
- e) высокая степень доминирования в экономической системе

15. Международный маркетинг — это:

- a) предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к потребителю
- b) сфера деловой активности, нацеленная на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителей в более чем одной зарубежной стране
- c) сфера рыночной деятельности, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

- d) целенаправленная производственно-коммерческая деятельность, пересекающая географические границы
- e) производственно-сбытовая деятельности национальной компании, которая занята разработкой и коммерческим производством продукции, реализуемой на зарубежных рынках

16. Транснациональная корпорация (ТНК) – это:

- a) международная корпорация с зарубежными активами, имеющая производственные филиалы и отделения за рубежом
- b) корпорация, ориентирующая всю свою деятельность на получение прибыли из-за рубежа
- c) корпорация, имеющая свою штаб-квартиру за рубежом
- d) корпорация, принадлежащая двум или более государствам

17. Полевые исследования – это

- a) сбор и изучение качественной информации, полученной от информаторов (потенциальных потребителей, коммерческих посредников, в результате пробных продаж и т.п.)
- b) сбор и изучение всех имеющихся данных, относящихся к предмету исследования
- c) сбор и изучение публикаций периодической печати
- d) сбор и изучение данных официальной статистики

18. Имеются ли существенные различия в принципах и функциональном содержании национального и международного маркетинга

- a) имеются принципиальные различия, поскольку цели и задачи принципиально иные
- b) принципиальных различий нет, меняются лишь масштабы деятельности
- c) все основные моменты и методологические основы маркетинга совпадают, однако международный маркетинг отличается от национального характеристиками внешней среды и условиями адаптации к ней
- d) международный маркетинг решает внешнеэкономические проблемы предприятий

19. Кабинетные исследования – это

- a) сбор, систематизация и изучение имеющихся данных по теме исследования, но не предназначенных для решения конкретной поставленной задачи
- b) сбор и изучение первичных данных, нигде ранее не опубликованных
- c) наблюдение за выбранными группами людей, действиями и ситуациями
- d) исследования уровня знаний покупателей о товаре

20. Первичная информация – это

- a) данные, не являющиеся результатом специально проведенных исследований
- b) данные или информация, полученные в результате полевых исследований
- c) данные государственных учреждений и официальной статистики
- d) данные негосударственных общественных организаций

21. Изучение рынка с помощью исследовательского агентства осуществляется, если

- a) не требуется срочного получения результатов исследования рынка
- b) требуется ограниченный объем релевантной информации
- c) исследованию подлежит большой объем разнообразных данных
- d) компания обладает собственным опытом в исследовании рынка

22. Демпинг – это

- a) реализация товаров по искусственно заниженным ценам

- b) реализация товаров по искусственно завышенным ценам
- c) реализация товаров по средним рыночным ценам
- d) реализация товаров по льготным ценам

23. Что относится к факторам, способствующим выбору товарной стратегии стандартизации:

- a) экономия от масштаба
- b) разнообразие потребностей
- c) эффекты кривой опыта
- d) централизованное управление операциями

24. Вторичная информация – это

- a) данные, собираемые из неофициальных источников
- b) данные, являющиеся результатом полевых исследований
- c) данные, собранные из ранее опубликованных источников
- d) данные, полученные при проведении опросов общественного мнения

25. Изучение рынка собственными силами осуществляется, если

- a) на исследуемом рынке отсутствуют квалифицированные агентства
- b) исследование носит специфический характер
- c) существуют проблемы с незнанием языка, местной культуры и традиций
- d) результат исследования не имеет критического значения для принятия хозяйственных решений

26. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции

- a) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
- b) объем поставок товара на экспорт
- c) норматив окупаемости экспортного товара
- d) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта

27. Особенность рекламы глобальных корпораций

- a) выработка единых стандартов и критериев рекламных посланий, ориентированных на стандартную продукцию
- b) диверсификация рекламных посланий по регионам и странам
- c) учет национальных особенностей восприятия рекламных посланий
- d) учет в рекламе специфических региональных особенностей потребления пропагандируемой продукции

28. Синдикативная информация – это

- a) данные, полученные при проведении кабинетных исследований
- b) данные, полученные при проведении полевых исследований
- c) данные, полученные из официальной отчетности предприятий и организаций
- d) данные, распространяемые специализированными организациями по подписке на коммерческой основе

29. Стратегия «снятие сливок» используется

- a) при снятии товара с рынка
- b) при выходе на новый рынок со старым товаром
- c) при выведении «пионерного» товара на рынок
- d) при реализации товаров по сниженным ценам

30. Какие факторы учитываются при разработке ценовой политики

- a) налоги и тарифы
- b) ценовая эскалация
- c) вероятность форс-мажора
- d) колебание валютного курса
- e) уровень инфляции
- f) транспортные расходы

31. К политико-правовой среде международного маркетинга относятся

- a) культурные ценности и отношения
- b) состав и жесткость торговых барьеров
- c) состояние экологии страны и регионов
- d) обычаи и запреты

32. Недостатком международной сегментации рынка по группе стран является

- a) выделение сегментов, присутствующих во всех или во многих странах
- b) безразличие к социально – экономическим проблемам изучаемых регионов
- c) предположение высокой однородности в пределах выбранных стран, что редко имеет место
- d) выход на различные сегменты в разных странах с одним и тем же товаром

34. Исследование условий работы на зарубежном рынке предполагает

- a) изучение правовых вопросов деятельности на рынке
- b) изучение форм и методов торговли и коммерческой практики
- c) исследование емкости рынка
- d) анализ конкурентоспособности организации

35. Какие методы не относятся к «нетарифным барьерам в торговле»:

- a) контингентирование;
- b) валютное регулирование;
- c) технические барьеры;
- d) таможенные пошлины;
- e) таможенные формальности;

36. Прямой экспорт предполагает

- a) изготовление и реализацию товаров за рубежом на принципах совместного производства
- b) изготовление и реализацию товаров за рубежом на независимой основе
- c) реализацию товаров посредникам в собственной стране, которые перепродают их за рубеж
- d) реализацию товаров за рубежом потребителям (как конечным, так и посредникам)

37. Основными обязательствами заказчика в международном сервисном обслуживании является

- a) планирование сервисного обслуживания
- b) выплата вознаграждения подрядчика
- c) аварийное обслуживание техники
- d) организация текущего и капитального ремонтов
- e) предоставление в распоряжение подрядчика всей необходимой документации
- f) обучение персонала заказчика

38. Важнейшее достоинство международных выставок и ярмарок для покупателя

- a) присутствие зарубежных официальных лиц

- b) низкая стоимость участия
- c) регулярность проведения и сопоставления
- d) возможность апробации изделий разных производителей

39. «Добровольное ограничение экспорта», как правило, наблюдается, когда:

- a) страна-импортер официально ограничивает ввоз данных товаров из-за рубежа
- b) страна-экспортер сталкивается с проблемой низкого спроса на свой товар за рубежом
- c) от правительства страны-экспортера требуют выровнять внутренние и внешние цены на экспортируемый товар
- d) страна-импортер угрожает введением мер протекционизма
- e) страна-экспортер присоединится к режиму торгового бойкота

40. Какой из признаков принято относить к признакам глобализации:

- a) ускорение научно-технического прогресса
- b) увеличение численности населения
- c) рост влияния международных институтов и ТНК
- d) регионализация экономической деятельности

41. Какие платежи взимаются при таможенном оформлении:

- a) акцизы
- b) налог на прибыль экспортера
- c) пошлины экспортные
- d) пошлины импортные
- e) сборы за оформление
- f) налог на добавленную стоимость

42. Что относится к целям протекционизма?

- a) развитие международного сотрудничества;
- b) защита зарождающихся отраслей;
- c) обеспечение экономической безопасности;
- d) защита внутреннего рынка;
- e) сохранение природных ресурсов

43. Какое определение точнее отражает сущность *прямых иностранных инвестиций*:

- a) вложения капитала иностранными юридическими лицами, а также зарубежными филиалами отечественных предприятий в объекты предпринимательской деятельности с целью извлечения прибыли;
- b) приобретение долевой собственности в зарубежном предприятии, дающее контроль над деятельностью предприятия нерезидентам;
- c) вложения капитала непосредственно в производство или в сбыт, в реальные активы;
- d) приобретение иностранцами ценных бумаг других предприятий, вкладов в уставный капитал других предприятий, а также предоставленные другим предприятиям займы

44. В международной торговле «Инкотермс 2010» ...

- a) обязательны к использованию при подготовке и заключении сделок международной купли-продажи товаров
- b) в контракте можно использовать с отличным от опубликованного толкованием терминов (по соглашению сторон)
- c) регламентируют распределение обязанностей Продавца и Покупателя по организации транспортировки товара
- d) регламентируют распределение издержек, связанных с исполнением контракта купли-продажи товара

- e) регламентируют момент перехода права собственности и риска случайной гибели или повреждения товара с Продавца на Покупателя

45. Снижение курса отечественной валюты по отношению к иностранной, как правило:

- a) стимулирует экспорт и затрудняет импорт;
- b) стимулирует импорт и затрудняет экспорт;
- c) стимулирует и экспорт, и импорт;
- d) затрудняет и экспорт, и импорт;
- e) не влияет на внешнюю торговлю

46. Исключением из общего правила (таможенные пошлины оплачивает та сторона, которая постоянно находится в стране, где эти пошлины должны быть оплачены) являются базисы:

- a) EXW, FCA
- b) EXW, FCA, FAS
- c) EXW, DDP
- d) DAT, DAP, DDP
- e) DAP, DDP

47. В соответствии с «ИНКОТЕРМС-2010» обязанность страхования груза возлагается на Покупателя

- a) всеми базисами поставки.
- b) всеми базисами группы «F».
- c) только двумя базисами из группы «C».
- d) всеми базисами групп «E», «F» и «C».
- e) Подобное условие не предусмотрено ни одним базисом поставки.

48. Основным документом, определяющим взаимоотношения участников внешнеторговой сделки, является

- a) аккредитив
- b) лицензия на внешнеторговую деятельность
- c) внешнеторговый договор (контракт)
- d) лицензия национального ЦБ

49. Какая из стратегий может быть отнесена к стратегии международного развития компании, противоположенной стандартизации:

- a) стратегия глобализации;
- b) стратегия экспансии;
- c) стратегия диверсификации;
- d) стратегия адаптации;
- e) стратегия концентрации;
- f) стратегия «ограниченного роста»;

50. Прямой канал распределения в международном маркетинге состоит

- a) из производителя, конечного потребителя и посредника
- b) из производителя и конечного потребителя
- c) из производителя, конечного потребителя, посредника и государственной структуры
- d) из производителя конечного потребителя и нескольких посредников

51. Какая(ие) из функций напрямую относятся к международному маркетингу:

- a) идентификация потребностей потребителей;

- b) организация переговоров с зарубежными партнерами;
- c) понимание потребностей потребителей;
- d) коммуникация с потребителями;

52. Какие цены могут использоваться в качестве ориентира при установлении контрактной цены практически без поправок?

- a) Справочные цены
- b) Биржевые котировки
- c) Цены аукционов
- d) Средние цены по данным внешнеторговой статистики

53. Скидка «сконто» предоставляется

- a) при покупке товара за наличный расчет
- b) за достигнутый оборот
- c) за количество или серийность
- d) привилегированным покупателям, в которых имеется особая заинтересованность
Продавца

54. Признаком маркетингового подхода к международным рынкам является то, что:

- a) субъектом рыночной деятельности является транснациональная корпорация (ТНК);
- b) при анализе и планировании международной активности фокус направлен на интересы потребителя;
- c) инструменты, приемы и методики исследования рынков меняются в зависимости от специфики страны;
- d) рассматривается сфера business-to-customer;

55. Чем отличается филиал от представительства по российскому законодательству?

- a) ничем.
- b) функции филиала шире, чем представительства;
- c) функции представительства шире, чем филиала;
- d) филиал — юридическое лицо, а представительство нет;
- e) представительство — юридическое лицо, а филиал нет;

56. Изучение спроса подразумевает

- a) исследование емкости целевого рынка и выбранных сегментов потребителей
- b) анализ конкурентоспособности продукции, обращаемой на целевом рынке
- c) анализ перспектив развития производства
- d) анализ торгово-политических условий

57. Формы присутствия на рынке без инвестирования

- a) прямой экспорт товаров и услуг
- b) совместное предприятие
- c) ассоциация в виде смешанного общества
- d) производственный филиал

58. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции

- a) объем поставок товара на экспорт
- b) норматив окупаемости экспортного товара
- c) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
- d) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта

59. Базисное условие DDP предполагает использование

- a) только морского транспорта
- b) железнодорожного, автомобильного или авиационного транспорта
- c) нескольких видов транспорта (смешанная перевозка)
- d) любого вида транспорта, включая смешанную перевозку

60. При базисном условии CFR морская транспортировка осуществляется

- a) на риск и за счет Продавца
- b) на риск Продавца и за счет Покупателя
- c) на риск Покупателя и за счет Продавца
- d) на риск и за счет Покупателя

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
<https://new.znanium.com/catalog/product/122306>

Литература основная

1. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
2. Лашко С. И. Международные переговоры : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-369-01573-5. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=556549>
3. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 171 с. <http://znanium.com/go.php?id=560458>
4. Михалкин В. А. Международный бизнес : Учебное пособие. - Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=501874>
5. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с. <http://znanium.com/go.php?id=450766>
6. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 385 с. - ISBN 5-238-00886-4. <http://znanium.com/go.php?id=872817>

Литература дополнительная

1. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
2. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>

3. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с. <http://znanium.com/go.php?id=235089>
4. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>
5. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

| №п/п | Наименование |
|------|---|
| | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus |
| | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer |
| | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

<https://www.rsu.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|-----------------------------|------------------|---|
| 1 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |
| 2 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 6 | SPSS Statistics 22 | IBM | лицензионное |
| 7 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | SPSS Statistics 25 | IBM | лицензионное |
| 9 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8 | ООО «Базальт СПО | лицензионное |
| 11 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 15 | Visual Studio 2019 | Microsoft | лицензионное |
| 16 | Adobe Creative Cloud | Adobe | лицензионное |
| 17 | Zoom | Zoom | лицензионное |

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 ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;

- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарские занятия по дисциплине «Международный маркетинг» для студентов факультета управления, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации международной маркетинговой деятельности.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1: Международный маркетинг: сущность и понятия.

Глобализация экономики. ТНК.

1. Какие факторы оказывают влияние на международный маркетинг?

2. Из каких этапов состоит процесс перехода предприятия к глобальному маркетингу?
3. Какова специфика международного маркетинга российских предприятий и чем обусловлена эта специфика?

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
<http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

2. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с.
<http://znanium.com/go.php?id=390294>
4. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.
<http://znanium.com/go.php?id=235089>
5. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>

Тема № 2: Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Раскройте понятия внешней и внутренней среды международного маркетинга.
6. Назовите и раскройте экономические факторы среды международного маркетинга.
7. Назовите и раскройте политико-правовые факторы среды международного маркетинга.

8. Охарактеризуйте социально-культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
9. Перечислите и охарактеризуйте природно-климатические и географические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
2. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 385 с. - ISBN 5-238-00886-4. <http://znanium.com/go.php?id=872817>

Литература дополнительная

3. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>

Тема № 3: Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и специфику международных маркетинговых исследований.
2. Каковы основные направления исследований в международном маркетинге?
3. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте методы международного маркетингового исследования.
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода исследования?
6. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
7. Каковы основные методы анализа в международном маркетинге?

Список источников и литературы:

Литература основная

1. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
<http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

2. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с.
<http://znanium.com/go.php?id=390294>
4. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.
<http://znanium.com/go.php?id=235089>

Тема № 4: Особенности сегментации в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика мотивации индустриального и индивидуального потребителя?
2. Насколько выражены различия в покупательском поведении потребителей в разных странах?
3. Какие критерии применимы для оценки привлекательности сегментов рынка?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Лашко С. И. Международные переговоры : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-369-01573-5. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=556549>
2. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
<http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

3. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО

"Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с.

<http://znanium.com/go.php?id=390294>

5. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.
<http://znanium.com/go.php?id=235089>

Тема № 5: Ценообразование в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Раскройте понятие “воспринимаемой ценности” товара на зарубежном рынке?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках?
4. Каковы особенности анализа ценовой политики конкурентов в международном маркетинге?
5. Определите причины изменчивости цен на международных рынках?
6. Раскройте особенности установления экспортных цен в международной торговле?
7. Каковы виды цен в международном бизнесе?
8. Назовите основные ценовые стратегии в международном бизнесе?
9. Раскройте сущность таможенных тарифов и платежей?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Михалкин В. А. Международный бизнес : Учебное пособие. - Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=501874>
2. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
<http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

3. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с.
<http://znanium.com/go.php?id=390294>
5. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник :

Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.

<http://znanium.com/go.php?id=235089>

6. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>

Тема № 6: Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика персональных контактов в международном маркетинге?
2. Дайте понятие интегрированных коммуникаций предприятия?
3. Какова специфика проведения деловых переговоров при международных контактах?
4. В чем заключается специфика культуры маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Громова Н. М. Межкультурные отличия в практике бизнеса : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 164 с. - ISBN 9785977604598. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=934659>
2. [Лашко](#) С. И. Международные переговоры : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 132 с. - ISBN 978-5-369-01573-5. [Электронный ресурс] – URL: <http://znanium.com/go.php?id=556549>
3. [Лашко](#) С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 171 с. <http://znanium.com/go.php?id=560458>
4. Холден Н. Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015. - 385 с. - ISBN 5-238-00886-4. <http://znanium.com/go.php?id=872817>

Литература дополнительная

5. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>
6. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник :

Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.

<http://znanium.com/go.php?id=235089>

7. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема № 7: Маркетинговые стратегии международного развития предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные компоненты международных маркетинговых стратегий?
2. Назовите критерии классификации международных маркетинговых стратегий.
3. На чем основывается выбор стратегии маркетинга в международном бизнесе?
4. Каков процесс принятия решений в системе международного маркетинга?
5. Назовите основные товарные стратегии в международном маркетинге.
6. Расскажите об ассортиментной политике предприятия на международном рынке; ее сущность, цели, задачи.
7. Какие стратегии продвижения вам известны?
8. Каковы основные сбытовые стратегии в международном маркетинге?
9. В чем сущность стратегии разработки международного глобального продукта?
10. Раскройте основные конкурентные стратегии в международном маркетинге.
11. Раскройте понятие и сущность маркетингового планирования.
12. Каково значение маркетинговых стратегий в рамках разработки стратегии предприятия?

Список источников и литературы

Литература основная

1. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с.
<http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

2. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с.
<http://znanium.com/go.php?id=390294>
3. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник :

Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с.

<http://znanium.com/go.php?id=235089>

Тема № 8: Распределение в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды каналов распределения.
2. Критерии выбора канала распределения на зарубежном рынке.
3. Поиск и отбор посредников.
4. Интегрированная логистика в современных условиях.

Список источников и литературы

Литература основная

1. Михалкин В. А. Международный бизнес : Учебное пособие. - Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=501874>
2. Моргунов В. И. Международный маркетинг. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 184 с. <http://znanium.com/go.php?id=450766>

Литература дополнительная

3. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>
5. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он

овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Международный маркетинг и ситуационный анализ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из

научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
 - оглавление;
 - введение;
 - главы и/или параграфы;
 - заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;

- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|---|--|
| <i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i> | <i>ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации</i> | <p><i>Знать:</i> модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям</p> <p><i>Уметь:</i> активировать потребительский спрос</p> <p>Работать с маркетинговым бюджетом</p> <p>Стимулировать участников системы сбыта товаров</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров</p> <p>Навыками реализации мероприятий по</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p> | <p><i>ПК-2.1 Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации</i></p> | <p>стимулированию сбыта</p> <p><i>Знать:</i> Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок Основы товароведения и категорийного менеджмента <i>Уметь:</i> работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки <i>Владеть:</i> навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара; навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров</p> |
| <p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p> | <p><i>ПК-2.2 Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</i></p> | <p><i>Знать:</i> Структуру себестоимости товаров Экономические основы ценообразования Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями Методы и стратегии ценообразования <i>Уметь:</i> Осуществлять ценовой аудит и мониторинг</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары</p> <p>Навыками проведения ценового мониторинга</p> |
| <p><i>ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</i></p> | <p><i>ПК-2.3 Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</i></p> | <p><i>Знать:</i> основы управления каналами дистрибуции</p> <p>Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров</p> <p>Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать цепочки поставок товаров</p> <p>Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании</p> <p>Осуществлять оценку эффективности логистических систем</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции</p> <p>Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров</p> |

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена (7 семестр). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата | № протокола |
|---|---|------|-------------|
| | | | |
| | | | |