

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11 Международный маркетинг

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки/специальности

Мировая экономика

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является получение теоретических знаний в области международного маркетинга и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении международного бизнеса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Знания: Особенностей выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
		Умения: Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
		Навыки и/или трудовые действия: Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043)
ПК-3 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации	ПК-3.1 Осуществляет подготовку к заключению внешнеторгового контракта и документарное сопровождение внешнеторгового контракта	Знания: Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039) Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039) Способов разработки текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) Подходов к оценке результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039) Особенностей поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039) Методов проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039)

		<p>Умения:</p> <p>Применять методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039)</p> <p>Применять инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039)</p> <p>Использовать основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039)</p> <p>Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039)</p> <p>Оценивать результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039)</p> <p>Проводить поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039)</p> <p>Проводить предварительный анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039)</p> <hr/> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <p>Применение методов и инструментов работы с базами данных внешних рынков (08.039)</p> <p>Применение инструментов продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039)</p> <p>Использование основных видов и методов международных маркетинговых коммуникаций (08.039)</p> <p>Разработка текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039)</p> <p>Оценка результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039)</p> <p>Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039)</p> <p>Проведение предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039)</p>
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.11 «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

– для студентов очной формы обучения – в 7 семестре.

Для освоения дисциплины «Международный маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата:

- Второй иностранный язык;

- Статистика;
- Общая теория статистики;
- Социально-экономическая статистика;
- Методы оптимальных решений;
- Экономический анализ;
- Маркетинг;
- Организация и управление внешнеэкономической деятельностью;
- Технологическая практика;
- Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами;
- Государственное управление в зарубежных странах;
- Международное право;
- Гражданское право;
- Международные валютно-кредитные отношения;
- Международные деловые переговоры;
- Ресурсы мирового хозяйства;
- Международное экономическое регулирование
- Основы международной экономической безопасности;

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Профессиональный иностранный язык;
- Внешнеторговые контракты;
- Экономический практикум;
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	0,12	-	-	-

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	10	2	2	-	6	Собесе- дование	Вопросы по темам	ПК-2.1 ПК-3.1
2	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследо- вания международных рынков	12	2	4	-	6	Тестиро- вание	Фонд те- стовых заданий	ПК-2.1 ПК-3.1
3	Товарная политика в системе международного маркетинга	12	2	4	-	6	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.1
	Контрольная точка № 1	4	-	2	-	2	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных зада- ний по ва- риантам	ПК-2.1 ПК-3.1
4	Ценовая политика в междуна- родном маркетинге	12	2	4	-	6	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.1
5	Товародвижение на междуна- родном рынке	12	2	4	-	6	Тестиро- вание	Фонд те- стовых заданий	ПК-3.1
6	Коммуникационная политика в международном маркетинге	12	2	4	-	6	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.1
	Контрольная точка № 2	4	-	2	-	2	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных зада- ний по ва- риантам	ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
7	Конкуренция и конкурентоспо- собность фирмы на междуна- родном рынке	12	2	4	-	6	Решение практи- ко- ориенти- рованных задач	Комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-2.1 ПК-3.1
8	Стратегии международного мар- кетинга	14	4	4	-	6	Собесе- дование Тестиро- вание	Вопросы по темам, фонд тес- товых заданий	ПК-2.1 ПК-3.1
	Контрольная точка № 3	4	-	2	-	2	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных зада- ний по ва- риантам	ПК-2.1 ПК-3.1
	Практическая подготовка	108	18	36		54			
	Промежуточная аттестация	-				-	Зачет		ПК-2.1 ПК-3.1
	Итого	108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наиме- нование раздел) (вид интерактивной формы проведения заня- тий)/(практическая подго- товка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подго- товка		
		очная форма	заочная форма	очно- заочная форма
1. Сущность, принципы, задачи международного маркетинга (практическая подготовка)	Понятие международного маркетинга. Формы организации международной деятельности фирмы. Международная компания как объект и субъект международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на международный рынок. Концепции международного маркетинга. Функции международного маркетинга фирмы.	2/-/2		

<p>2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков <i>(лекция-дискуссия)</i> <i>/(практическая подготовка)</i></p>	<p>Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.</p>	<p>2/2/2</p>		
<p>3. Товарная политика в системе международного маркетинга <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сущность экспортной товарной политики. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга.</p>	<p>2/-/2</p>		
<p>4. Ценовая политика в международном маркетинге <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Понятие мировой цены и факторы ее определяющие. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экспортной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета.</p>	<p>2/-/2</p>		
<p>5. Товародвижение на международном рынке <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Особенности организации товародвижения на международных рынках. Выбор системы сбыта на внешних рынках. Характеристика способов организации системы распределения и факторов, формирующих каналы распределения на мировых рынках. Практика взаимодействия бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.</p>	<p>2/-/2</p>		

6. Коммуникационная политика в международном маркетинге <i>(практическая подготовка)</i>	Основы организации коммуникативной политики и особенности ее на международных рынках. Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика публич рилейшнз и паблिसити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках.	2/-/2		
7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке <i>(лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)</i>	Понятие конкурентоспособности товара и фирмы на международном рынке. Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке.	2/2/2		
8. Стратегии международного маркетинга <i>(практическая подготовка)</i>	Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса. Оценка конкурентного потенциала бизнес - партнеров на международных рынках. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок.	4/-/4		
Итого		18/4/18	-	-

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий <i>(вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)</i>	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
1. Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	<u>Практическое занятие.</u> Формы организации международной деятельности фирмы. Концепции международного маркетинга. Функции международного маркетинга фирмы <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2					
2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования меж-	<u>Практическое занятие.</u> Анализ экономической и политико-правовой среды международного марке-	4/-/4					

дународных рынков	тинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах (<i>практическая подготовка</i>)						
3. Товарная политика в системе международного маркетинга	<u>Практическое занятие.</u> Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Штриховое кодирование как составная часть информационного обеспечения международного маркетинга (<i>решение практико-ориентированных задач</i>)/(<i>практическая подготовка</i>)	4/2/4					
<u>Контрольная работа № 1</u>	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2					
4. Ценовая политика в международном маркетинге	<u>Практическое занятие.</u> Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экспортной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета (<i>практическая подготовка</i>)	4/-/4					
5. Товародвижение на международном рынке	<u>Практическое занятие.</u> Особенности организации товародвижения на международных рынках. Выбор системы сбыта на внешних рынках. Характеристика способов организации системы распре-	4/-/4					

	деления и факторов, формирующих каналы распределения на мировых рынках (<i>практическая подготовка</i>)						
6. Коммуникационная политика в международном маркетинге	<u>Практическое занятие.</u> Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика публичных релейшнз и публицити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках (<i>деловая игра</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	4/2/4					
<u>Контрольная работа №2</u>	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2					
7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	<u>Практическое занятие.</u> Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке (<i>решение практико-ориентированных задач</i>)/(<i>практическая подготовка</i>)	4/2/4					
8. Стратегии международного маркетинга	<u>Практическое занятие.</u> Сегментирование зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Характеристика основных стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния рыночного спроса (<i>решение практико-ориентированных задач</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	4/2/4					
<u>Контрольная работа № 3</u>	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2					

Итого		36/8/36				
--------------	--	---------	--	--	--	--

5.3. Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов			Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации		к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	8	-					
Подготовка к тестированию	16	-					
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	24	-					
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	6	-					
Подготовка к зачету	-	-					
ИТОГО	54	-					

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Международный маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Международный маркетинг»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Международный маркетинг»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Международный маркетинг»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Международный маркетинг».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
2	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
3	Товарная политика в системе международного маркетинга	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
4	Ценовая политика в международном маркетинге	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
5	Товародвижение на международном рынке	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3

6	Коммуникационная политика в международном маркетинге	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
7	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3
8	Стратегии международного маркетинга	1, 2, 3, 4	5, 6	1, 2, 3

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т.ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов	Статистика										
	Общая теория статистики										
	Социально-экономическая статистика										
	Методы оптимальных решений										
	Экономический анализ										
	Экономический практикум										
	Системы электронного документооборота										
	Маркетинг										
	Международный маркетинг									+	
	Организация и управление внешне-экономической деятельностью										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
Анализ, совершенствование и управление бизнес-процессами											
ПК-3.1 Осуществляет подготовку к заключению внешнеторгового контракта и документальное сопровождение внешне-торгового контракта	Второй иностранный язык										
	Профессиональный иностранный язык										
	Государственное управление в зарубежных странах										
	Международные валютно-кредитные отношения										
	Маркетинг										
	Международные деловые переговоры										
	Ресурсы мирового хозяйства										
	Международное экономическое регулирование										
	Таможенное дело										
	Международный маркетинг									+	
	Международное предпринимательство										
	Внешнеторговые контракты										
Организация и управление внешне-											

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	экономической деятельностью					■	■				
	Международное право					■					
	Гражданское право					■					
	Международное рекламное дело							■			
	Международные маркетинговые коммуникации							■			
	Технологическая практика						■				
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								■		
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								■		
	Основы международной экономической безопасности				■						

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-6	20
3.	Контрольная работа № 3 по темам 7-8	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15

Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)	15
Итого	100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки **10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); 0 баллов - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**максимум – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практикоориентированных задач) по каждой из тем (**максимум – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **максимум 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки

(в седьмом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополни-

тельные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

5 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

4 балла - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

3 балла - при 80% правильных ответов;

2 балла - 60% правильных ответов;

1 балл - 50% правильных ответов;

0 баллов - менее 40% правильных ответов

Задача

10 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов - задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла - задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла - задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов - задача не решена.

Ситуационное задание

10 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, получен верный ответ. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

8 баллов - задание выполнено в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более одной несущественной ошибки. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 балла - задание выполнено с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет сделать правильные выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении есть не более двух несущественных ошибок.

4 балла - задание выполнено с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении в логическом рассуждении есть более двух несущественных ошибок, задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла - задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл - задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов - задание не выполнено

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

По дисциплине «Международный маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию

и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Содержание	Количество баллов
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 5
Задача (оценка умений и навыков)	до 5

Ответы на теоретические вопросы (оценка знаний):

5 баллов: выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла: выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла: дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла: дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0–1 баллов: при отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Ответы на практико-ориентированное задание (оценка умений и навыков)

5 баллов: Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла: Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла: Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла: Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл: Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов: Задание не выполнено.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой выставляется:

оценка «зачтено» - от 55 до 100 баллов.

оценка «не зачтено» - менее 54 баллов.

По дисциплине к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Международный маркетинг»

Контрольная точка № 1 (темы 1-3)

Вопросы для собеседования

Тема 1. Сущность, принципы, задачи международного маркетинга

1. Что понимают под международным маркетингом?
2. Что включают формы организации международной деятельности фирмы?
3. Побудительные мотивы выхода фирмы на международный рынок
4. Факторы, противодействующие принятию решений о необходимости выхода на внешний рынок
5. На что следует обратить особое внимание, принимая решение о выходе на внешние рынки?
6. Как называют компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей?
7. Согласно какой концепции международного маркетинга национальный рынок считается первичным, а внешний – вторичным, рассматриваемым как эффективное дополнение к национальному рынку?

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?
 - а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
2. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - а) сама фирма;
 - б) демографические факторы;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
3. К макросреде маркетинга относятся:
 - а) поставщики сырья;
 - б) покупатели изделий предприятия;
 - в) конкуренты;
 - г) политико-правовая среда.
4. Осуществление SWOT-анализа характерно для:
 - а) исследования внутренней среды предприятия;
 - б) разработка стратегических планов организации;
 - в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы.

5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- кабинетному;
 - полевому;
 - не относится к исследованиям;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
6. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах - это:
- маркетинговое исследование;
 - информационный поток;
 - маркетинговые информационные системы (МИС);
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
7. Какой прием входит в систему вторичной информации?
- организация презентации;
 - замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
8. В чем преимущество вторичной информации?
- в дороговизне;
 - в легкости использования и дешевизне;
 - в ее целевом характере;
 - в ее свежести.
9. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - опережения конкурентов;
 - систематизации отчетных данных;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
10. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием:
- анкетирование;
 - опрос по телефону;
 - наблюдение;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга

Задача 1. Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты значимости каждого фактора	Товар А	Товар В
Цена, руб.	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85x60x50	80x50x40
Затраты на рекламу, млн. руб.	0,25	2	1,5

Гарантийный срок, лет	0,20	3	2
-----------------------	------	---	---

Задача 2. Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб.	20000	22000
Цена доставки, руб.	1000	1000
Затраты на установку, руб.	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб.	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

Задача 3. Отдел маркетинга кондитерской фабрики "Красная звезда" провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпуске и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по продукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу.

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты "Ласточка"	32,0	12,0						
"Птичье молочко"	24,0	26,0						
Карамель "Барбарис"	18,0	18,0						
Пряники	14,0	24,0						
Вафли	12,0	15,0						

Контрольная точка № 2 (темы 4-6)

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 5. Товародвижение на международном рынке

1. Товародвижение в международном маркетинге не включает в себя:

- производство;
- транспортировку;
- хранение;
- сбыт.

2. Укажите основные элементы товародвижения:

- обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля;
- хранение, определение запасов, транспортировка;
- обработка заказов, торговля, коммуникации;
- хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.

3. Для сокращения длины канала распределения фирма может использовать такую форму интеграции, как:

- горизонтальная;
- вертикальная;
- диагональная;
- концентрическая.

4. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится сбыт?
- а) товар;
 - б) цена;
 - в) метод распространения;
 - г) метод продвижения.
5. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?
- а) прямой метод;
 - б) выборочный метод;
 - в) косвенный метод;
 - г) распределение.
6. Как называется независимый оптовый посредник?
- а) дистрибьютор;
 - б) агент;
 - в) комиссионер;
 - г) аукционист.
7. Какой элемент из перечисленных не относится к системе распределения в международном маркетинге?
- а) сбыт;
 - б) транспорт;
 - в) цены;
 - г) посредники.
8. Косвенный экспорт не осуществляется через:
- а) филиал компании;
 - б) посредника - экспортера;
 - в) агента - экспортера;
 - г) кооперативную организацию.
9. Прямой экспорт осуществляется через:
- а) фирма, которая управляет экспортом за вознаграждение;
 - б) дочернюю компанию;
 - в) посредника - экспортера;
 - г) ответа нет.
10. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя никому, называется:
- а) прямой экспорт;
 - б) франчайзинг;
 - в) совместное предприятие;
 - г) управление по контракту.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 4. Ценовая политика в международном маркетинге

Задача 1. Фирма «Class» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

Задача 2. Международная компания «LUX» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Задача 3. Торговое предприятие предлагает на зарубежном рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Тема 6. Коммуникационная политика в международном маркетинге

Задача 1. Выберите наиболее эффективный вариант рекламной кампании фирмы исходя из следующих данных

Вариант рекламной кампании	Затраты на рекламную кампанию, тыс. руб.	Цена единицы продукции, руб.	Объем реализации продукции, тыс. штук	
			до рекламной кампании	после рекламной кампании
Вариант «А»	350,0	2 000	13	15
Вариант «Б»	415,0	2 000	13	16,8

Задача 2. Рассчитать экономический эффект (\mathcal{E}_p) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане. Торгово-посредническая компания «Лаудинг» затратила на рекламную презентацию 1320000 руб. Торговая наценка на коньяк была принята в размере 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице

Динамика товарооборота фирмы

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1305400	261080	
После проведения рекламы	10	6673800	667380	255,6

Задача 3. Московский Торговый Дом «Кремлевский» дал рекламное объявление о новом соке в общероссийской газете. Затраты на рекламное объявление составили 25000 руб. Торговая наценка на сок была принята в размере 35%. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления (\mathcal{E}_p). Информация о днях проведения рекламы и товарообороте представлена в таблице

Динамика товарооборота предприятия

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	10	454935,0		
После появления объявления в газете	20	1417577,46		

Вопросы для собеседования

Тема 8. Стратегии международного маркетинга

1. Анализ чего играет важную роль при планировании стратегии маркетинга?
2. Как считает М. Портер, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или....
3. В чем состоит суть стратегии инноваций?
4. В каком случае используется стратегия выжидания?
5. Как осуществляется международное планирование?

Тестовые задания (по вариантам)

Тема 8. Стратегии международного маркетинга

1. Большое количество предприятий, ведущих внешнюю торговлю, со временем основывают за рубежом собственные производственные филиалы для изготовления товаров - это стратегия:
 - а) прямого инвестирования;
 - б) общего владения;
 - в) экспорта;
 - г) совместной предпринимательской деятельности.
2. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса
 - а) стратегия диверсификация;
 - б) стратегия сегментации;
 - в) стратегия интернационализации;
 - г) стратегия дифференциации.
3. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе международного разделения труда.
 - а) многонациональный маркетинг;
 - б) стратегический маркетинг;
 - в) мировой маркетинг;
 - г) внутренний маркетинг.
4. Сегментация международного рынка - это:
 - а) разделение рынка на подобные по определенным признакам группы покупателей;
 - б) процесс исследования поведения покупателей;
 - в) средство повышения эффективности ценообразования;
 - г) способ повышения прибыли фирмы.
5. Форма совместного предприятия, при которой национальный производитель (продавец) заключает соглашение с зарубежным производителем на изготовление продукции, называется:
 - а) управление по контракту;
 - б) совместное владение;
 - в) косвенный экспорт;
 - г) подрядное производство;
6. К основной внутренней причины выхода фирмы на международный рынок относится:
 - а) рост потребностей потребителей;
 - б) научно-технический прогресс;
 - в) изменения в деловом цикле;
 - г) ограниченное роста и слишком высокая внутренняя конкуренция.

7. К критериям выбора международного рынка не относятся:

- а) размер рынка;
- б) динамика роста;
- в) разработка товара;
- г) возможный уровень риска.

8. Стратегия дифференциации продукта предполагает:

- а) разработку нового товара;
- б) модификацию рынка;
- в) модификацию и совершенствование традиционных изделий;
- г) внедрение маркированных товаров.

9. Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для:

- а) стандартизованного (глобального) маркетинга;
- б) адаптированного маркетинга;
- в) интегрального маркетинга;
- г) международного маркетинга.

10. На корпоративном уровне в международном бизнесе существуют инструменты для определения стратегий. К какому типу стратегий относятся такие инструменты?

- а) стратегия роста;
- б) портфельные стратегии;
- в) конкурентные стратегии;
- г) товарные стратегии.

Практико-ориентированные задачи (типовые)

Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке

Задача 1. Оцените качество фитнес-центра относительно двух конкурентов. При этом с позиции маркетинга под продуктом фитнес-центра понимается услуга, удовлетворяющая потребность в физической активности клиента.

Перечень основных услуг фитнес – центра, их значимость для клиента приведены в таблице. Экспертная оценка конкурирующих услуг дана по десятибалльной шкале.

Результаты экспертизы по оценке качества услуг фитнес - центров

№ п\п	Услуги	Значимость услуги	Балльная оценка услуг		
			Фитнес - центра	Конкурента № 1	Конкурента № 2
1.	Продажа абонементов	0,3	8	7	6
2.	Продажа услуг тренеров	0,2	7	7	6
3.	Аренда теннисного корта	0,15	6	5	4
4.	Массаж	0,08	5	6	4
5.	Косметология и парикмахерская	0,08	5	4	3
6.	Бассейн	0,08	8	8	7
7.	Бар и кофе	0,06	5	4	5
8.	Солярий	0,05	7	6	5
	Итого	1,0	50	47	40

Предложите направления развития услуг фитнес-центра относительно конкурентов

Задача 2. Оцените конкурентные преимущества моделей мужских демисезонных курток, выпускаемых международной компанией предприятием «Х», перед моделями фирм-конкурентов «Y» и «Z».

В таблице приведены перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также значимость (важность) каждого параметра для потребителей. Кроме того, в таблице представлена

балльная оценка (по десятибалльной шкале) трех конкурирующих товаров по результатам экспертизы.

Результаты экспертизы по оценке качества товаров

№ п/п	Параметры товара	Важность параметра для потребителей	Оценка параметров в баллах		
			«X»	«Y»	«Z»
1.	Качество материала покрытия	0,20	8	9	6
2.	Качество подкладочного материала	0,07	7	8	5
3.	Качество фурнитуры	0,12	10	5	6
4.	Соответствие моде	0,23	10	8	7
5.	Качество строчки	0,10	5	6	8
6.	Качество отделки воротника	0,06	10	10	5
7.	Наличие ветронепроницаемого слоя	0,22	10	3	-
	итого	1,0	60	49	37

Вопросы к зачету

1. 1. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
2. Понятие и цели международного маркетинга.
3. Факторы, обеспечивающие международную маркетинговую деятельность.
4. Виды маркетинга в зависимости от развития международных экономических связей.
5. Международная компания – объект и субъект международного маркетинга.
6. Формы международной кооперации производства.
7. Концепции международного маркетинга.
8. Сущность международных маркетинговых исследований.
9. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
10. Цели и задачи международных маркетинговых исследований.
11. Исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
12. Система сбора международной маркетинговой информации.
13. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
14. Принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
15. Методы маркетинговых исследований зарубежного рынка.
16. Сегментирование зарубежных рынков.
17. Преимущества и недостатки первичных и вторичных данных в международном маркетинге.
18. Содержание экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
19. Международный комплекс маркетинга.
20. Характеристики и атрибуты экспортного товара.
21. Роль торговой марки в международном маркетинге.
22. Функции упаковки экспортируемой продукции.
23. Требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.
24. Стадии международного жизненного цикла инновационного продукта.
25. Особенности товарной политики в системе международного маркетинга.
26. Международные товарные стратегии.
27. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
28. Ценовые стратегии на международном рынке.
29. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
30. Способы проникновения на международные рынки.
31. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
32. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
33. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
34. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.

35. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
36. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
37. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
38. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
39. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
40. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
41. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
42. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
43. Сущность экспортной товарной политики.
44. Процесс планирования в международном маркетинге.
45. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
46. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
47. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
48. Организация контроля в международном маркетинге.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Дегтярева О.И. Международное торговое дело : учебник ; ВО - Бакалавриат/Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва: Издательство "Магистр", 2018. - 608 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=935691>.

2. Международное торговое регулирование : учеб. пособие по направлению 38.04.01 «Экономика» (программа подготовки «Экономика фирмы и отраслевых рынков»)/Н. В. Воробьева, Д. О. Грачева, Е. Г. Пупынина, С. С. Сериков ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 682 КБ

3. Мозгоев А.М. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник ; ВО - Бакалавриат/Московский университет им. С.Ю. Витте. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2020. - 228 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1049596>.

4. Нуралиев С. У. Международная торговля : учебник ; ВО - Бакалавриат/Союз рынков России. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 307 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=954401>.

5. Руднева А.О. Международная торговля : Учебное пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура/Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 273 с. - URL: <http://znaniium.com/catalog/document?id=375045>.

дополнительная

1. Кандакова Г. В. Развитие внешнеэкономических связей в АПК стран ЕАЭС : монография/Кандакова Г. В., Фалькович Е. Б.. - Воронеж: ВГАУ, 2017. - 118 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/178816>. - Издательство Лань.

2. Состояние и перспективы развития основных товарных направлений мировых рынков : моногр./Н. В. Воробьева, Д. О. Грачева, Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова, А. В. Тенищев ; Ставропольский ГАУ. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 2,22 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://trends.google.ru/> - Сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса

2. <https://wordstat.yandex.ru/> - Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам

3. <https://webmaster.mail.ru/> - Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Международный маркетинг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

В теме 1 «**Сущность, принципы, задачи международного маркетинга**» закладывается понятийный аппарат, основы анализа и взаимосвязи между категориями международного маркетинга. При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в условиях быстро изменяющегося рынка важнейшей стратегией любого предприятия является постоянная актуализация маркетинговой политики.

В теме 2 «**Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков**» необходимо обратить внимание, на то что, в современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией, позволяющей снижать неопределённость при принятии маркетинговых решений. Решать эту проблему можно за счёт создания системы маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) представляет совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

В теме 3 «**Товарная политика в системе международного маркетинга**» необходимо обратить внимание, на то, что товарная политика является отправной точкой формирования маркетинговой стратегии предприятия любой сферы. Необходимо подробно изучить особенности и специфику реализуемых товарных стратегий на международном уровне.

В теме 4 «**Ценовая политика в международном маркетинге**» следует обратить внимание на специфику ценообразования и формирования ценовой политики на международном уровне. Методику анализа факторов, обуславливающих ценовую политику международных организаций.

В теме 5 «**Товародвижение на международном рынке**» необходимо обратить внимание, на оптимизацию каналов сбыта и сбытовой политики в целом при реализации продукции на международном уровне.

Тема 6 «**Коммуникационная политика в международном маркетинге**». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на многообразие современных инструментов маркетинговых коммуникаций и их необходимость, и комплексное использование при продвижении товаров и услуг на международном рынке.

Тема 7 «**Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке**». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на то что, в современных экономических условиях повышается роль достоверной и своевременной информации в отношении: конкурентной среды предприятия; формирования списка конкурентов; оценки «входного барьера» на рынок; оценки интенсивности конкуренции в отрасли; построения конкурентной карты рынка.

Тема 8 «**Стратегии международного маркетинга**». При изучении данной темы необходимо обратить внимание, на анализ реакции рынка на изменение ситуации, т.к. это влияет на показатели оценки собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности. Особое внимание следует уделить вопросам поведения покупателей на международном рынке товаров; оценке собственного потенциала фирмы; проведения процедуры PEST и SWOT-анализа.

Самостоятельная работа является одним из основных элементов учебного процесса, так как это один из важнейших методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 36 часов предусмотрено на самостоятельную работу и 36 часов – на аудиторные занятия.

При работе с учебно-методическими материалами по дисциплине «Международный маркетинг» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с некоторыми другими курсами, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: MicrosoftWindowsServerSTDCORE AllLng License/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 568,6 м ²)	Оснащение: Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы
	2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

5	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
---	---	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» и учебного плана по профилю «Мировая экономика»

Автор _____ к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Рецензенты _____ к.э.н., доцент Байчерова А.Р.

_____ к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Мировая экономика».

Зав. кафедрой _____ д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Мировая экономика».

Руководитель ОП _____ к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Международный маркетинг»**

по подготовке обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки

38.03.01	Экономика
код	Наименование направления подготовки
	«Мировая экономика»
	Профиль
Форма обучения – очная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	Очная форма обучения: лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч. практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка – 54 ч.
Цель изучения дисциплины	получение теоретических знаний в области международного маркетинга и практических навыков применения маркетинговых инструментов при ведении международного бизнеса.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина (модуль) Б1.В.11 «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК): ПК-2. Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации ПК-2.1 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации, проводит расчеты финансово-экономических показателей, в т. ч. с использованием типовых методик и нормативно-правовых актов ПК-3 Способен осуществлять внешнеэкономическую деятельность организации ПК-3.1 Осуществляет подготовку к заключению внешнеторгового контракта и документарное сопровождение внешнеторгового контракта
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знания: Особенностей выбора и применения статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1) Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039) (ПК-3.1) Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039) (ПК-3.1) Способов разработки текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Подходов к оценке результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039) (ПК-3.1) Особенностей поиска и анализа информации о потенциальных

	<p>партнерах на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Методов проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039) (ПК-3.1)</p> <p>Умения: Выбирать и применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1) Применять методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков (08.039) (ПК-3.1) Применять инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Использовать основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций (08.039) (ПК-3.1) Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Оценивать результативность распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039) (ПК-3.1) Проводить поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Проводить предварительный анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039) (ПК-3.1)</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (08.043) (ПК-2.1) Применение методов и инструментов работы с базами данных внешних рынков (08.039) (ПК-3.1) Применение инструментов продвижения товаров и услуг на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Использование основных видов и методов международных маркетинговых коммуникаций (08.039) (ПК-3.1) Разработка текстов рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Оценка результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции (08.039) (ПК-3.1) Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках (08.039) (ПК-3.1) Проведение предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров (08.039) (ПК-3.1)</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Сущность, принципы, задачи международного маркетинга. Тема 2. Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.</p>

	<p>га.</p> <p>Тема 4. Ценовая политика в международном маркетинге.</p> <p>Тема 5. Товардвижение на международном рынке.</p> <p>Тема 6. Коммуникационная политика в международном маркетинге.</p> <p>Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке.</p> <p>Тема 8. Стратегии международного маркетинга.</p>
Форма контроля	<u>Очная форма обучения</u> : семестр 7 – зачет.
Автор(ы):	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова