

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09 Международный маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

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	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	знает Структуру и элементы международной маркетинговой среды (культура, экономика, право, политика). Этапы анализа маркетинговой среды: сбор, обработка, интерпретация данных. умеет Проводить сбор и анализ вторичной информации о зарубежных рынках. Анализировать конкурентов, потребителей и посредников на внешних рынках. Оформлять результаты исследований в виде отчетов и презентаций. владеет навыками Навыками использования специализированных инструментов исследования (глубинные интервью, опросы, фокус-группы). Навыками интерпретации данных для принятия управленческих решений (выход на рынок, ценообразование). Применением SWOT-анализа для оценки позиций организации в международной среде.
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает Теоретические основы международного маркетинга и методы исследования зарубежных рынков. Факторы, влияющие на международную маркетинговую стратегию (культурные, политические, экономические). умеет Адаптировать товарную и ценовую политику под специфику иностранного рынка. Выбирать эффективные каналы распределения и методы продвижения на международном уровне. Анализировать конкурентную среду владеет навыками Разработка международного маркетингового плана для конкретного продукта или услуги. Оценка эффективности маркетинговых

		мероприятий на зарубежных рынках. Применение инструментов цифрового маркетинга в международной среде.
--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

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

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Конкуренция и конкурентоспособность

Ассортиментная политика

Введение в профессиональную деятельность

Интернет-маркетинг

Маркетинговая политика

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Товарная политика

Экономический анализ маркетинговых решений

Конкурентный анализ

Нейромаркетинг

Информационные технологии в маркетинге

Инструменты анализа и визуализации данных

Управление качеством

Теория конкуренции

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

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

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.

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		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				

практической подготовки	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 отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в дисциплину									
1.1.	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	7	8	2	6		6	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.2.	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	7	6	2	4		6	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.3.	Товарная политика в системе международного маркетинга	7	8	2	6		8	КТ 1	ПК-1.1, ПК-3.1	
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе									
2.1.	Ценовая политика в международном маркетинге	7	6	2	4		4	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-3.1	
2.2.	Товародвижение на международном рынке	7	6	2	4		6	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-3.1	
2.3.	Коммуникационная политика в международном маркетинге	7	8	2	6		8	КТ 2	ПК-1.1, ПК-3.1	
3.	3 раздел. Маркетинговые стратегии в международном бизнесе									
3.1.	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	7	4	2	2		6	Устный опрос	ПК-1.1, ПК-3.1	
3.2.	Стратегии международного маркетинга	7	8	4	4		10	КТ 3	ПК-1.1, ПК-3.1	
	Промежуточная аттестация		3а							
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	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/-
Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	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 информационносправочной системы о зарубежных фирмах.	2/-
Товарная политика в системе международного маркетинга	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.	2/-
Ценовая политика в международном маркетинге	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.	2/-
Товародвижение на международном рынке	Особенности организации товародвижения на международных рынках. Выбор системы сбыта на внешних рынках. Характеристика способов организации системы распределения и	2/-

	факторов, формирующих каналы распределения на мировых рынках. Практика взаимодействия бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.	
Коммуникационная политика в международном маркетинге	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 публичных рилейшнз и публицити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках.	2/-
Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	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/-
Стратегии международного маркетинга	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/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	Практическое занятие. Формы организации международной деятельности фирмы. Концепции международного маркетинга. Функции международного маркетинга фирмы (практическая подготовка)	Пр	6/4/-
Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования	Практическое занятие. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге. Система	Пр	4/2/-

международных рынков	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 (практическая подготовка)		
Товарная политика в системе международного маркетинга	Практическое занятие. 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 (решение практико-ориентированных задач)/(практическая подготовка)	Пр	4/2/-
Товарная политика в системе международного маркетинга	Проведение контрольной точки №1	Пр	2/-/-
Ценовая политика в международном маркетинге	Практическое занятие. Основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках. Таможенные тарифы и платежи. Характеристика методов установления цен в международной торговле. Основные этапы определения экс-портной цены. Виды скидок в международной торговле и способы их расчета (практическая подготовка)	Пр	4/2/-
Товародвижение на международном рынке	Практическое занятие. 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 (практическая подготовка)	Пр	4/-/-
Коммуникационная политика в международном маркетинге	Практическое занятие. Способы продвижения продукта на международный рынок. Виды рекламы в международном маркетинге и ограничения в международной рекламной деятельности. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфика паблик рилейшнз и паблисити. Организация личных персональных продаж на зарубежных рынках (деловая игра)/(практическая подготовка)	Пр	4/2/-
Коммуникационная политика в международном	Проведение контрольной точки №2	Пр	2/-/-

маркетинге			
Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	Практическое занятие. Классификация конкурентов и их товаров на рынке. Этапы оценки конкурентного положения международной компании на рынке. Концепция конкурентного преимущества фирмы на мировом рынке (решение практико-ориентированных задач)/(практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Стратегии международного маркетинга	Практическое занятие. 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 (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	2/-/-
Стратегии международного маркетинга	Проведение контрольной точки №3	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	8
Подготовка к практическим занятиям	4

Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №2	8
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №3	10

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 для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Международный маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.2
2	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.2
3	Товарная политика в системе международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.2
4	Ценовая политика в международном маркетинге. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.2
5	Товародвижение на международном рынке. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.2
6	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №2	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.2
7	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.2
8	Стратегии международного маркетинга. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №3	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.2

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-1.1:Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Введение в профессиональную деятельность	x							
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Нейромаркетинг					x			
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рынки потребительских товаров							x	
	Теория конкуренции		x						
	Экономический анализ маркетинговых решений						x		
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			

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 Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
7 семестр		
КТ 1	Тест	10
КТ 2	Тест	10
КТ 3	Тест	10
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
Итого		100

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Тест	10	Тестовые задания 10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов 6 балла - при 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 2 балл - 50% правильных ответов; 0 баллов - менее 40% правильных ответов
КТ 2	Тест	10	Тестовые задания 10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов; 8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов 6 балла - при 80% правильных ответов; 4 балла - 60% правильных ответов; 2 балл - 50% правильных ответов; 0 баллов - менее 40% правильных ответов

КТ 3	Тест	10	<p>Тестовые задания</p> <p>10 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;</p> <p>8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов</p> <p>6 балла - при 80% правильных ответов;</p> <p>4 балла - 60% правильных ответов;</p> <p>2 балл - 50% правильных ответов;</p> <p>0 баллов - менее 40% правильных ответов</p>
------	------	----	---

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Международный маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

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 заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший 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.

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. Дополнительные 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.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

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

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине "Международный маркетинг" (оценка знаний)

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.

Примерные практические задания (кейс-задачи) для проведения промежуточной аттестации по дисциплине "Международный маркетинг" (оценка умений и навыков)

Кейс-задача №1

«Неуловимые потребители, или как построить коммуникацию с молодежной аудиторией»

Принято считать, что молодежная аудитория – одна из самых труднодоступных для маркетинговых коммуникаций. Тому есть масса причин. Скорость, с которой меняются их предпочтения и увлечения, их осведомленность о рекламной кухне (молодые люди прекрасно понимают, кто, что и как пытается им продать), разнородность и др. А главное – они другие, не похожие на тех, кто работает в маркетинговых отделах крупных и не очень компаний. Поэтому последними молодежь воспринимается почти как инопланетяне с каким-то своим взглядом на этот мир. Чтобы понять эту аудиторию, маркетинговые агентства стараются ее всячески изучать. Проводят количественные и качественные исследования, собирают их на фокус - группы и опрашивают по анкетам, наблюдают за ними в естественной «среде обитания», пытаются проникнуть в их закрытый мир, изучить и понять его ценности и язык. И все это для того, чтобы научиться успешно разговаривать с ними.

1. Какой подход к молодежной аудитории, с Вашей точки зрения, наиболее эффективен и результативен? Приведите примеры из опыта функционирования компаний на международном рынке, работающих с молодёжной аудиторией.

2. Каким образом можно использовать молодёжную аудиторию не только для проведения маркетинговых исследований, но и для формирования новых потребностей (расширения границ удовлетворения старых потребностей) при внедрении инновационного продукта?

3. Как, помимо отмеченного в задании, можно добиться единства в восприятии, понимании и языке двух таких непохожих друг на друга миров: мира солидных и профессиональных деятелей, определяющих политику крупных компаний, и мира неопытных, но творчески активных, гибких и креативных молодых людей? И если такое единство возможно, то будет ли оно взаимовыгодным или нет?

Кейс-задача №2

«Выход американской компании на рынок Индии»

Американская компания — производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможностей выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым

принадлежит до 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм. Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта

бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии. Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы к кейсу:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и какими следует управлять?

Кейс-задача №3

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Итальянская фирма более 30 лет специализируется на производстве мебели: домашней, кухонной и офисной. Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 27%, на рынке Германии — 10, Франции — 5, а крупная торговая компания в США ежегодно закупает около 5% производимой продукции фирмы для продажи внутри страны (в целом доля фирмы на американском рынке - 7%). Общий ежегодный оборот компании превышает 45 млн евро, а по указанным рынкам — 25 млн евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (деревянной, металлической и пластиковой), что даст возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно данная фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — 1 год.

Задания:

- порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России;
- выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения;
- дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок

Кейс-задача №4

Выбор стратегии международного маркетинга

Хелен Бити была вице-президентом отдела стратегического планирования на средней американской фирме, расположенной в штате Луизиана. Ее компания продавала контрольное компьютерное обеспечение для химической обрабатывающей промышленности, включая фармацевтические компании. Она знала, что в Венгрии химическая и фармацевтическая отрасли промышленности наиболее жизнеспособные и входят в число отраслей с наибольшим потенциалом. Продукция, которую она собиралась предложить венграм, дала бы возможность осуществлять более жесткий контроль качества и помогла бы свести к минимуму возможные потери в процессе производства.

Политические и экономические изменения, происшедшие с конца 1989 г. во всех странах Восточной Европы, застали ее компанию врасплох. При обычных условиях международная стратегия фирмы включала бы в себя медленный, осторожный анализ рынка и при обнаружении в стране потенциала компания вышла бы на рынок посредством экспорта. После проверки товара на соответствие его технических параметров требованиям рынка компания продавала бы его венгерским оптовым покупателям. Вряд ли фирма была бы вовлечена на рынок в большей степени или взяла бы на себя больший риск.

Однако наблюдаемые ею происходящие в стране политические, экономические и культурные изменения и та скорость, с которой они случались, — не говоря уже о скорости, с которой конкуренты завоевывали венгерский рынок (некоторые из них создали в прошлом году ряд совместных предприятий), — все это заставило Хелен поверить, что пора подумать о новой стратегии для ее компании. Она волновалась, что их традиционный подход к международному маркетингу может оказаться слишком узким и слишком запоздалым.

Однако она не была уверена, насколько стабильной окажется ситуация в Венгрии. Если все вернется на круги своя, то рыночная возможность исчезнет, и компания, поспешившая со своим выходом на рынок, рискует потерять все. С другой стороны, было бы желательно как можно раньше завоевать быстро меняющийся, потенциально доходный рынок.

Хелен надеялась, что поскольку напряженность между Западной и Восточной Европой ослабла, то деньги, тратившиеся раньше на оборону, будут вкладываться в производство промышленных и потребительских товаров и, следовательно, отрасли, в которые она собирается продавать свою продукцию, получают прибыли. А поскольку СЭВ потерял свою значимость, то в дальнейшем Венгрия сможет импортировать больше товаров, произведенных в США, ввоз которых ранее был запрещен. Хелен поделилась своими мыслями с президентом компании, который попросил ее провести анализ, чтобы выбрать стратегию выхода на венгерский рынок.

Вопросы и задания:

1. Какие основные факторы вы включили бы в анализ такого рода?
2. Какую концепцию международного маркетинга вы порекомендуете американской компании?
3. Предложите компании стратегию выхода на венгерский рынок.
4. Какие ограничения и препятствия могут усложнить выход компании на зарубежный рынок?

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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?
8. Содержание международного маркетинга и его характерные черты.

9. Основные подходы к международному маркетингу.

10. Виды и модели маркетинга.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1

1. Товар – это

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

2. Международная товарная политика фирмы – это

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка

3. Конкурентоспособность товара заключается

- а) в низкой цене
- б) в красивой упаковке
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке

4. Товар рыночной новизны - это:

- а) модифицированный товар
- б) старый товар для нового рынка
- в) пионерный товар
- г) товар-локомотив

5. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- а) оценка функциональных характеристик
- б) оценка цветовой гаммы
- в) соотношение с продуктом
- г) уровень ассоциативности

6. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов.

Речь идет о:

- а) широте ассортимента
- б) глубине ассортимента
- в) насыщенности ассортимента
- г) гармоничности ассортимента

7. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами
- б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях
- в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара
- г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы

8. К международным марочным стратегиям в торговле относится:

- а) расширение марочных границ
- б) переход в другой сегмент
- в) изменение логотипа
- г) разработка кампании по усилению рыночной силы марки

9. Разработка нового товара – это

- а) цикл технологических действий по созданию товара
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара

г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли

10. В чём состоят основные функции таможенного тарифа:

- а) регулировании
- б) предоставлении информации перевозчику
- в) предоставлении информации международному партнеру

11. Каковы основные цели таможенного тарифа:

- А) фискальная
- Б) регулирующая
- В) контрольная

Примерные тестовые задания для проведения КТ №2

1. Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;
- б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей.
- в) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации

2. Маркетинговые коммуникации это:

- а) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;
- б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

3. К основным видам рекламы относятся:

- а) коммерческая, стимулирующая, увещательная,
- б) информативная, сравнительная, напоминающая,
- в) престижная, информативная, психологическая

4. К возможным задачам рекламы относятся:

- а) некоммерческие, национальные, специализированные,
- б) информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг,
- в) коммерческие, престижные,

5. PR это:

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
- в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.

6. Одним из преимуществ создания собственной PR-службы является:

- а) накопленный опыт и профессионализм проведения PR-кампаний;
- б) более объективная оценка ситуаций и вариантов решений;
- в) собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе.

7. Термин «Паблицити»:

- а) тождествен термину «PR»;
- б) обозначает неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
- в) обозначает PR-деятельность в крупных городах.

8. Личная продажа предполагает:

- а) продажу с использованием массовых средств коммуникаций;
- б) установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара;
- в) использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных

средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

9. Не относится к положениям, на которых основана техника личной продажи:

- а) способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем;
- б) потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения;
- в) объективное представление преимуществ товара.

10. К задачам, которые призван решать торговый персонал, не относится:

- а) распространение информации о товарах компании;
- б) выявление потенциальных клиентов, переговоры, заключение сделки;
- в) маркетинговые исследования рынка.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №3

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия
- б) план и программа маркетинговой деятельности
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана

2. Целью стратегического маркетинга является

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков, или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.

в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять

г) формирование имиджа фирмы

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии
- б) определение механизма контроля
- в) проведение маркетингового исследования
- г) определение целей компании

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой
- б) конкурентной
- в) частной
- г) конкретной

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики – это диверсификация:

- а) концентрическая
- б) горизонтальная
- в) конгломератная
- г) латеральная

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) “звезды”
- б) “собаки”
- в) “трудного ребенка”
- г) “дойной коровы”

7. Стратегии диверсификации в матрице “Товары/рынки” соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке
- б) новый товар на старом рынке
- в) старый товар на новом рынке
- г) новый товар на новом рынке

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития
- б) разработка стратегии развития

- в) детализация стратегии
 - г) реализация стратегии
9. Сегментация рынка – это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру
 - б) выделение квоты покупок на международном рынке
 - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
 - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям
10. Условием эффективности сегментации является
- а) существенный размер предприятия
 - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность
 - в) применение статистических методов группировки
 - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса по теме "Сущность, принципы, задачи международного маркетинга"

1. Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность.
2. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия.
3. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга.
4. Этапы вхождения иностранных компаний на российский рынок
5. Особенности внешнеторговой деятельности России в начале XXI века

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса по теме "Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков"

1. Основные направления международных исследований
2. Система сбора международной маркетинговой информации
3. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках
4. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков
5. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса по теме "Ценовая политика в международном маркетинге"

1. Сервисное обслуживание в международной торговле
2. Значение ценовой политики в международном маркетинге. Факторы, влияющие на цены
3. Государственное регулирование цен
4. Ценовые стратегии
5. Модели ценообразования и механизм расчета экспортно-импортных цен

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса по теме "Товародвижение на международном рынке"

1. Экспортные и реэкспортные операции.
2. Международная логистика.
3. Совместное предпринимательство как способ выхода на международные рынки.
4. Западная и восточная модели брендинга.
5. Формы организации сбыта в международном маркетинге.

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса по теме "Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке"

1. В чем состоит необходимость и сущность конкурентоспособности в международном бизнесе?

2. Почему необходимо достижение мирового уровня конкурентоспособности?
3. Каковы ключевые факторы конкурентоспособности и их приоритетность?
4. Дайте определение понятий «стратегия» и «конкурентная стратегия».
5. Суть экспертной оценки конкурентоспособности товаров.

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

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

основная

Л1.1 Мозгоев А. М. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 228 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1049596>

Л1.2 Дегтярева О. Н., Васильева Т. Н. Международное торговое дело [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2021. - 608 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=368365>

Л1.3 Нуралиев С. У. Международная торговля [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 307 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=397280>

Л1.4 Руднева А. О. Международная торговля [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 273 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399784>

дополнительная

Л2.1 Кандакова Г. В., Фалькович Е. Б. Развитие внешнеэкономических связей в АПК стран ЕАЭС [Электронный ресурс]:моногр.. - Воронеж: ВГАУ, 2017. - 118 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/178816>

Л2.2 Н. В. Воробьева, Д. О. Грачева, Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова, А. В. Тенищев ; Ставропольский ГАУ Состояние и перспективы развития основных товарных направлений мировых рынков:моногр.. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 2,22 МБ

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>

Л3.2 Диесперова Н. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 376 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=443973>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	ЭБС Знаниум	https://znanium.ru/
2	Аналитика и данные от Яндекса о поведении пользователей, трендах в интернете и эффективности рекламных инструментов.	https://yandex.ru/company/researches?tag=all
3	Ведущая российская исследовательская компания, предоставляющая данные о медиапотреблении и поведении аудитории, что критически важно для планирования кампаний.	https://mediascope.net/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия

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 поступающим 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 на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

_____ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 2 от 02.04.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____