

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Брянский государственный аграрный университет»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Г.П. Малявко

2019 г.

Международный маркетинг

(Наименование дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Закреплена за кафедрой менеджмента

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

Квалификация Бакалавр

Форма обучения заочная

Общая трудоемкость 1 з.е.

Часов по учебному плану 36

Брянская область
2019

Программу составил:

к.э.н., доцент Подольникова Е.М.



Рецензент:

к.э.н. Хохрина О.М.



Рабочая программа дисциплины

Международный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года №7

составлена на основании учебного плана 2019 года набора:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 22 мая 2019 г. протокол № 10

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от 22 мая 2019 г. № 10

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Подольникова Е.М.



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Формирование знаний международного маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок ОПОП ВО: ФТД.В.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина относится к базовой части естественного и научного цикла. Для изучения курса требуются знания и изучение курсов «Социология», «Маркетинг».

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина является предшествующей для дисциплин: «Инвестиционный анализ», «Антикризисное управление», «Управление проектами».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знать: общие понятия и этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организации, применять различные методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия

Владеть: методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, методами оценки конкурентоспособности товара и предприятия

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Знать: функциональные стратегии компаний

Уметь: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний

Владеть: методами анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Знать: основы поведения потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами, экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков

Уметь: анализировать поведение потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации, оценивать поведение организации в конкурентной среде, определять тип конкуренции на рынке

Владеть: методами анализа поведения потребителей, способами выбора оптимального варианта формирования спроса на продукцию организации, методами оценки рыночной ситуации, навыками анализа конкурентной среды отрасли

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и

обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Знать: виды маркетинговой информации, способы получения и анализа исследовательской информации

Уметь: систематизировать маркетинговую информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

Владеть: навыками использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

4. Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	1		2		3		4		5		6		7		8		Итого	
									УП	РПД							УП	РПД
Лекции									14	14							14	14
Лабораторные																		
Практические									14	14							14	14
КСР									2	2							2	2
Прием зачета									0,15	0,15							0,15	0,15
Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)									30,15	30,15							30,15	30,15
Сам. работа									5,85	5,85							5,85	5,85
Итого									36	36							36	36

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции
	Раздел 1. Социально-экономические основы международного маркетинга			
1.1	Современная концепция международного маркетинга /Лек/	5	1	ПК-3
1.2	Современная концепция международного маркетинга /Пр/	5	1	ПК-3
1.3	Современная концепция международного маркетинга /Ср/	5	0,7	ПК-3
1.4	Особенности международной маркетинговой среды /Лек/	5	1	ПК-9
1.5	Особенности международной маркетинговой среды /Пр/	5	1	ПК-9
1.6	Особенности международной маркетинговой среды /Ср/	5	0,7	ПК-9
1.7	Стратегии международного маркетинга /Лек/	5	2	ПК-5
1.8	Стратегии международного маркетинга /Пр/	5	2	ПК-5
1.9	Стратегии международного маркетинга /Ср/	5	0,7	ПК-5
1.10	Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний /Лек/	5	2	ПК-3, ПК-9

1.11	Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний /Пр/	5	2	ПК-3, ПК-9
1.12	Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний /Ср/	5	0,7	ПК-3, ПК-9
Раздел 2. Комплекс международного маркетинга				
2.1	Товар в системе международного маркетинга /Лек/	5	2	ПК-3, ПК-9
2.2	Товар в системе международного маркетинга /Пр/	5	2	ПК-3, ПК-9
2.3	Товар в системе международного маркетинга /Ср/	5	1	ПК-3, ПК-9
2.4	Организация исследования зарубежных рынков /Лек/	5	2	ПК-12
2.5	Организация исследования зарубежных рынков /Пр/	5	2	ПК-12
2.6	Организация исследования зарубежных рынков /Ср/	5	0,7	ПК-12
2.7	Товародвижение в системе международного маркетинга /Лек/	5	2	ПК-12
2.8	Товародвижение в системе международного маркетинга /Пр/	5	2	ПК-12
2.9	Товародвижение в системе международного маркетинга /Ср/	5	0,7	ПК-12
2.10	Международные маркетинговые коммуникации /Лек/	5	2	ПК-9
2.11	Международные маркетинговые коммуникации /Пр/	5	2	ПК-9
2.12	Международные маркетинговые коммуникации /Ср/	5	0,65	ПК-9
2.13	Контактная работа при приеме зачета по курсу «Международный маркетинг» /К/	5	0,15	ПК-3, ПК-5, ПК-9, ПК-12

Реализация программы предполагает использование традиционной, активной и интерактивной форм обучения на лекционных и практических занятиях.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие международного маркетинга
2. Особенности международного маркетинга
3. Становление и развитие международного маркетинга
4. Сравнительная характеристика экспортного и международного маркетинга
5. Сущность глобализации экономики
6. Характеристики современного международного маркетинга
7. Стратегии международного развития
8. Виды международных маркетинговых сред
9. Понятие технологическая среда
10. Технологическая среда: особенности и направления исследования
11. Изучение экономической среды в международном маркетинге

12. Особенности культурной среды зарубежного рынка
13. Политико - правовая среда зарубежного рынка
14. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга
15. Виды маркетинговых стратегии международного рынка
16. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса
17. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке
18. Сущность гиперконкуренции
19. Основные черты гиперконкуренции
20. Основные источники конкурентных преимуществ
21. Конкурентоспособность товара на международном рынке
22. Подходы к определению конкурентоспособности товара, фирмы, страны
23. Экспортный товар
24. Классификация товаров на внешнем рынке
25. Прямой экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок
26. Косвенный экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок
27. Специфика лицензирования как способа выхода фирмы на зарубежный рынок
28. Формы лицензионной деятельности на международном рынке
29. Сущность исследования зарубежных рынков
30. Цели и задачи комплексного исследования зарубежных рынков
31. Объекты рыночного исследования в международном маркетинге
32. Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции экспортеров
33. Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции импортеров
34. Структура маркетингового исследования зарубежного рынка
35. Основные этапы исследования зарубежного рынка
36. Выбор объекта исследования в международном маркетинге
37. Сущность распределения в международном маркетинге
38. Функции распределения в международном маркетинге
39. Цели распределения в международном маркетинге
40. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках
41. Особенности организации розничной торговли
42. Каналы распределения и виды посредников
43. Специфика международной рекламы
44. Стимулирование сбыта на внешнем рынке
45. Другие инструменты международного продвижения
46. Экспорт
47. Лицензирование
48. Совместное предприятие
49. Прямые инвестиции
50. Понятие и сущность прямых инвестиций в международном маркетинге

5.2. Темы письменных работ

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка
8. Новый товар. Подходы к его разработке
9. Качество товара в системе маркетинга

10. Конкурентоспособность товара, ее оценка
11. Товарная политика
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке
13. Стратегии ценообразования в маркетинге
14. Подходы к установлению цены продажи
15. Ценовая и неценовая конкуренция
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
19. Каналы распределения в маркетинге
20. Рыночная атрибутика товара
21. Рынок рекламы России
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
23. Средства распространения рекламы
24. Международные ярмарки и специализированные выставки
25. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
26. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
27. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
28. Планирование в системе маркетинга
29. Контроль маркетинговой деятельности предприятия
30. Маркетинг и общество
31. Консьюмеризм - защита прав потребителей
32. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах
33. Значение и использование Интернет в маркетинге
34. Современные методы продвижения товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Приложение 1

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
6.1.1. Основная литература				
1	Моргунов В.И.	Международный маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс]: учеб. / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 184 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93439 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
2	Ким С.А.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. -	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань

		Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392 . - Загл. с экрана.		
3	Нуралиев С.У.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 362 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93332 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
6.1.2. Дополнительная литература				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
1	Нуралиев С.У.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 362 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93332 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
6.1.3. Методические разработки				
1	Подольникова Е.М.	Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий для студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.02 Менеджмент всех форм обучения. Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. – 79 с. - Режим доступа: http://www.bgsha.com/ru/book/422163 . – Загл. с экрана.	Брянск: Изд-во Брянского ГАУ, 2016	ЭБС Брянский ГАУ

6.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Компьютерная информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru/>
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>
4. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru/>

Информационные ресурсы

1. www.4p.ru Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.)
2. www.Marketlog.spb.ru Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований
3. www.Comeson-2.com Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т. д.) Публикации
4. www.Marketolog.Ru Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
5. outdoorad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы
6. www.kbd.ru Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете
7. www.rwr.ru Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т. д.

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian
Операционная система Microsoft Windows 7 Professional Russian
Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2010 Standart
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2013 Standart
Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2016 Standart
Офисное программное обеспечение OpenOffice
Офисное программное обеспечение LibreOffice
Программа для распознавания текста ABBYY Fine Reader 11
Программа для просмотра PDF Foxit Reader
Web-браузер – Internet Explorer, Google Chrome, Yandex браузер

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа – аудитория 203, имеющая видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, интерактивную доску; аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) – аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- помещения для самостоятельной работы - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде; читальный зал научной библиотеки (15 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовой системе КонсультантПлюс, электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, библиотечному электронному каталогу, ресурсам ЭБС.

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - 3-303, 3-315.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Международный маркетинг

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Производственный менеджмент

Дисциплина Международный маркетинг

Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО

Изучение дисциплины «Международный маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

2.2. Процесс формирования компетенций по дисциплине «Международный маркетинг»

№ раздела	Наименование тем	3.1	3.2	3.3	3.4	У.1	У.2	У.3	У.4	Н.1	Н.2	Н.3	Н.4
1	Социально-экономические основы международного маркетинга	+	+	+		+	+	+		+	+	+	
2	Комплекс международного маркетинга	+		+	+	+		+	+	+		+	+

Сокращение:

3. - знание; У. - умение; Н. - навыки.

2.3. Структура компетенций по дисциплине «Международный маркетинг»

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
Знать (3.1)		Уметь (У.1)		Владеть (Н.1)	
общие понятия и этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Лекции разделов №1, 2	разрабатывать маркетинговую стратегию организации, применять различные методики оценки конкурентоспособности товара и предприятия	Практические работы разделов №1,2	методами планирования и разработки мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, методами оценки конкурентоспособности товара и предприятия	Практические работы разделов №1,2
ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений					
Знать (3.2)		Уметь (У.2)		Владеть (Н.2)	
функциональные стратегии компаний	Лекции раздела №1	анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний	Практические работы раздела №1	методами анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Практические работы раздела №1
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать (3.3)		Уметь (У.3)		Владеть (Н.3)	
основы поведения	Лекции	анализировать поведение	Практические	методами анализа поведения	Практические работы

потребителей, сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами, экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков	разделов №1, 2	потребителей, сегментировать рынок и позиционировать продукцию, формировать спрос на продукцию организации, оценивать поведение организации в конкурентной среде, определять тип конкуренции на рынке	работы разделов №1, 2	потребителей, способами выбора оптимального варианта формирования спроса на продукцию организации, методами оценки рыночной ситуации, навыками анализа конкурентной среды отрасли	ты разделов №1, 2
ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)					
Знать (З.3)		Уметь (У.3)		Владеть (Н.3)	
виды маркетинговой информации, способы получения и исследовательской информации	Лекции раздела №2	систематизировать маркетинговую информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	Практические работы раздела №2	навыками использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	Практические работы раздела №2

3. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации дисциплины

Карта оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, проводимой в форме зачета

№ п/п	Раздел дисциплины	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции	Оценочное средство (№ вопроса)
1	Социально-экономические основы	<u>Современная концепция международного маркетинга</u>	ПК-3, ПК-5, ПК-9	Вопрос на зачете №1-22

	<p>международного маркетинга</p>	<p>Понятие международного маркетинга Особенности международного маркетинга Становление и развитие международного маркетинга Сравнительная характеристика экспортного и международного маркетинга Сущность глобализации экономики Характеристики современного международного маркетинга Стратегии международного развития Особенности международной <u>маркетинговой среды</u> Понятие международной маркетинговой среды Сущность технологической среды Технологическая среда: особенности и направления исследования Изучение экономической среды в международном маркетинге Особенности культурной среды зарубежного рынка Политико-правовая среда зарубежного рынка <u>Стратегии международного маркетинга</u> Основные товарные стратегии современного международного маркетинга Виды маркетинговых стратегий международного рынка Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса <u>Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний</u> Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке Сущность гиперконкуренции Основные черты гиперконкуренции Основные источники</p>		
--	----------------------------------	---	--	--

		<p>конкурентных преимуществ Конкурентоспособность товара на международном рынке Подходы к определению конкурентоспособности товара, фирмы, страны</p>		
2	Комплекс международного маркетинга	<p><u>Товар в системе междуна-</u> <u>родного маркетинга</u> Экспортный товар Классификация товаров на внешнем рынке Прямой экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок Косвенный экспорт как спо- соб выхода фирмы на внеш- ний рынок Специфика лицензирования как способа выхода фирмы на зарубежный рынок Формы лицензионной дея- тельности на международном рынке <u>Организация исследования</u> <u>зарубежных рынков</u> Сущность исследования за- рубежных рынков Цели и задачи комплексного исследования зарубежных рынков Объекты рыночного иссле- дования в международном маркетинге Необходимость исследова- ния зарубежных рынков с позиции экспортеров Необходимость исследова- ния зарубежных рынков с позиции импортеров Структура маркетингового исследования зарубежного рынка Основные этапы исследова- ния зарубежного рынка Выбор объекта исследования в международном маркетин- ге <u>Товародвижение в системе</u> <u>международного маркетинга</u> Сущность распределения в международном маркетинге</p>	ПК-3, ПК-9, ПК-12	Вопрос на зачете №23-50

		Функции распределения в международном маркетинге Цели распределения в международном маркетинге Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках Особенности организации розничной торговли Каналы распределения и виды посредников <u>Международные маркетинговые коммуникации</u> Специфика международной рекламы Стимулирование сбыта на внешнем рынке Другие инструменты международного продвижения		
--	--	---	--	--

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Понятие международного маркетинга
2. Особенности международного маркетинга
3. Становление и развитие международного маркетинга
4. Сравнительная характеристика экспортного и международного маркетинга
5. Сущность глобализации экономики
6. Характеристики современного международного маркетинга
7. Стратегии международного развития
8. Понятие международной маркетинговой среды
9. Сущность технологической среды
10. Технологическая среда: особенности и направления исследования
11. Изучение экономической среды в международном маркетинге
12. Особенности культурной среды зарубежного рынка
13. Политико-правовая среда зарубежного рынка
14. Основные товарные стратегии современного международного маркетинга
15. Виды маркетинговых стратегий международного рынка
16. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса
17. Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке
18. Сущность гиперконкуренции
19. Основные черты гиперконкуренции
20. Основные источники конкурентных преимуществ
21. Конкурентоспособность товара на международном рынке
22. Подходы к определению конкурентоспособности товара, фирмы, страны
23. Экспортный товар
24. Классификация товаров на внешнем рынке
25. Прямой экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок
26. Косвенный экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок
27. Специфика лицензирования как способа выхода фирмы на зарубежный рынок
28. Формы лицензионной деятельности на международном рынке
29. Сущность исследования зарубежных рынков
30. Цели и задачи комплексного исследования зарубежных рынков
31. Объекты рыночного исследования в международном маркетинге

32. Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции экспортеров
33. Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции импортеров
34. Структура маркетингового исследования зарубежного рынка
35. Основные этапы исследования зарубежного рынка
36. Выбор объекта исследования в международном маркетинге
37. Сущность распределения в международном маркетинге
38. Функции распределения в международном маркетинге
39. Цели распределения в международном маркетинге
40. Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках
41. . Особенности организации розничной торговли
42. Каналы распределения и виды посредников
43. Специфика международной рекламы
44. Стимулирование сбыта на внешнем рынке
45. Другие инструменты международного продвижения
46. Экспорт
47. Лицензирование
48. Совместное предприятие
49. Прямые инвестиции
50. Понятие и сущность прямых инвестиций в международном маркетинге

Критерии оценки компетенций.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Университета, Положением о форме, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в 5 семестре в форме зачета. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- активной работой на практических занятиях;
- результатами итогового тестирования.

По результатам оценки знаний, умений, навыков на зачете обучающемуся выставляется «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента по балльно-рейтинговой системе дисциплины «Международный маркетинг»

Активная работа на практических занятиях оценивается действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{активности} = \frac{Активность}{Общее количество} * 5 \quad (1)$$

где *Оценка активности* - оценка за активную работу;

Активность - количество практических занятий по предмету, на которых студент активно работал;

Общее количество - общее количество практических занятий по изучаемому предмету.

Максимальная оценка, которую может получить студент за активную работу на практических занятиях, равна 5.

Результаты тестирования оцениваются действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{тестирования} = \frac{Число\ правильных\ ответов}{Всего\ вопросов\ в\ тесте} * 5 \quad (2)$$

где *Оценка тестирования* - оценка за тестирование.

Общая оценка знаний по курсу «Международный маркетинг» на 5 курсе строится путем суммирования указанных выше оценок:

$$Оценка_{общая} = Оценка_{активности} + Оценка_{тестирования} \quad (3)$$

Таким образом, общая оценка представляет собой действительное число от 0 до 10, где

«зачтено» - 6-10 баллов, «не зачтено» - 0-5 баллов.

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Международный маркетинг»

Результат зачета	Баллы	Требования к знаниям
«зачтено»	6-10	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов
«не зачтено»	0-5	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой

3.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля знаний по дисциплине

Карта оценочных средств текущего контроля знаний по дисциплине

№ п/п	Раздел дисциплины	Контролируемые дидактические единицы	Контролируемые компетенции (или их части)	Другие оценочные средства
1	Социально-экономические основы международного маркетинга	Современная концепция международного маркетинга Понятие международного маркетинга Особенности международного маркетинга Становление и развитие международного маркетинга Сравнительная характеристика экспортного и международного маркетинга	ПК-3, ПК-5, ПК-9	Опрос, письменное тестирование

		<p>Сущность глобализации экономики</p> <p>Характеристики современного международного маркетинга</p> <p>Стратегии международного развития</p> <p><u>Особенности международной маркетинговой среды</u></p> <p>Понятие международной маркетинговой среды</p> <p>Сущность технологической среды</p> <p>Технологическая среда: особенности и направления исследования</p> <p>Изучение экономической среды в международном маркетинге</p> <p>Особенности культурной среды зарубежного рынка</p> <p>Политико-правовая среда зарубежного рынка</p> <p><u>Стратегии международного маркетинга</u></p> <p>Основные товарные стратегии современного международного маркетинга</p> <p>Виды маркетинговых стратегий международного рынка</p> <p>Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса</p> <p><u>Гиперконкуренция и конкурентные преимущества международных компаний</u></p> <p>Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке</p> <p>Сущность гиперконкуренции</p> <p>Основные черты гиперконкуренции</p> <p>Основные источники конкурентных преимуществ</p> <p>Конкурентоспособность товара на международном рынке</p> <p>Подходы к определению конкурентоспособности товара, фирмы, страны</p>		
2	Комплекс международного маркетинга	<p><u>Товар в системе международного маркетинга</u></p> <p>Экспортный товар</p> <p>Классификация товаров на внешнем рынке</p> <p>Прямой экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок</p> <p>Косвенный экспорт как способ выхода фирмы на внешний рынок</p> <p>Специфика лицензирования как способа выхода фирмы на зарубежный рынок</p> <p>Формы лицензионной деятельности на международном рынке</p> <p><u>Организация исследования зарубежных</u></p>	ПК-3, ПК-9, ПК-12	Опрос, письменное тестирование

	<p><u>РЫНКОВ</u> Сущность исследования зарубежных рынков Цели и задачи комплексного исследования зарубежных рынков Объекты рыночного исследования в международном маркетинге Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции экспортеров Необходимость исследования зарубежных рынков с позиции импортеров Структура маркетингового исследования зарубежного рынка Основные этапы исследования зарубежного рынка Выбор объекта исследования в международном маркетинге <u>Товародвижение в системе международного маркетинга</u> Сущность распределения в международном маркетинге Функции распределения в международном маркетинге Цели распределения в международном маркетинге Особенности организации оптовой торговли на зарубежных рынках Особенности организации розничной торговли Каналы распределения и виды посредников <u>Международные маркетинговые коммуникации</u> Специфика международной рекламы Стимулирование сбыта на внешнем рынке Другие инструменты международного продвижения</p>		
--	--	--	--

Тестовые задания для промежуточной аттестации и текущего контроля знаний студентов

1. Выберите один из вариантов ответа:

1. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо?

а) потребность; б) нужда; в) спрос; г) запрос.

2. Какой из элементов маркетингового исследования является орудием исследования?

а) наблюдение; б) эксперимент; в) анкета; г) опрос.

3. Какой из представленных элементов относится к внутренней среде предприятия?

а) потребители; б) научно-техническая среда; в) производственная среда; г) посредники.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?
а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
5. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?
а) информирование о новом товаре; б) модификация; в) напоминание о товаре; г) увещивание о бренде.
6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект?
а) интерес; б) внимание; в) желание; г) активность.
7. Как называется внешнеторговая стратегия, связанная с политическими ограничениями?
а) либерализация; б) изоляция; в) протекционизм; г) «протекционизм наоборот».
8. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?
а) товар; б) цена; в) метод распространения; г) метод продвижения.
9. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?
а) неценовая; б) видовая; в) прямая ценовая; г) предметная.
10. Как называется вид международной рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?
а) товарная; б) фирменная; в) прямая; г) информативная.
11. Что из перечисленного принимает специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностными характеристиками человека?
а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) спрос.
12. К какой группе факторов, влияющих на поведение покупателей, относятся референтные группы?
а) культурные факторы; б) социальные факторы; в) личные факторы; г) психологические факторы.
13. Что относится к методам международного маркетингового исследования?
а) экспертные оценки; б) публикации; в) статистика; г) описание.
14. Как называется метод сбыта, предполагающий использование международных посредников?
а) прямой метод; б) выборочный метод; в) косвенный метод; г) распределение.
15. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности?
а) интеграционный рост; б) интенсивный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
16. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит побуждение к действию?
а) интерес; б) желание; в) активность; г) внимание.
17. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?
а) «снятия сливок»; б) дифференцированных цен; в) «ценового лидера»; г) «прорыва» на рынок.
18. Какой элемент относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) целевая аудитория; б) прямой маркетинг; в) позиционирование; г) маркетинговые исследования.
19. Как называется вид международной рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?
а) товарная; б) увещательная; в) фирменная; г) агрессивная.
20. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?
а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) текст.
21. Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?
а) нужда; б) запрос; в) потребность; г) рынок.
22. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) поставщики; б) управленческая среда; в) культура; г) политика.
23. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?
а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
24. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?
а) интенсивный рост; б) интеграционный рост; в) диверсификационный рост; г) сокращение.
26. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
27. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?
а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
28. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?
а) личная продажа; б) стимулирование сбыта; в) товарный знак.
29. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
а) позиционирование; б) потребители; в) маркетинговые исследования.
30. Как называется независимый оптовый посредник?
а) дистрибьютор; б) агент; в) комиссионер; г) аукционист.
31. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?
а) престижная; б) агрессивная; в) превентивная; г) информативная.
32. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
а) аналитическая; б) психологическая; в) товарно-производственная; г) сбытовая.
33. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) культура; б) управленческая среда; в) политика; г) посредники.
34. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на несколько сегментов рынка?

- а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
35. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, похожими на существующие?
- а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
36. Какая стратегия ценообразования предполагает снижение цены на этапе внедрения массовых товаров?
- а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
37. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?
- а) интерес; б) активность; в) внимание; г) желание.
38. Каким должен быть товарный знак?
- а) точным; б) зарегистрированным; в) честным; г) прямым.
39. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?
- а) конкуренты; б) стимулирование сбыта; в) маркетинговые исследования; г) контактные аудитории.
40. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
- а) эстетический; б) утилитарный; в) мотив престижа; г) мотив традиции.
41. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования?
- а) концепция маркетинга; б) интенсификация коммерческих усилий; в) социально-этичный маркетинг; г) концепция совершенствования товара.
42. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?
- а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) посредническая.
43. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
- а) культура; б) управленческая среда; в) конкуренты; г) демографическая среда.
44. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?
- а) дифференцированный; б) недифференцированный; в) социально-этичный; г) концентрированный.
45. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?
- а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
46. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?
- а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
47. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

- а) интерес-внимание-желание-активность; б) желание-внимание-интерес-активность; в) внимание-интерес-желание-активность; г) желание-интерес-внимание-активность.
48. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?
а) сравнительная; б) престижная; в) напоминающая; г) товарная.
49. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?
а) стимулирование сбыта; б) реклама; в) личная продажа.
9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
а) мотив традиции; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив престижа.
50. Какой блок не входит в систему построения бренда?
а) позиционирование; б) продажа; в) создание идеи бренда; г) планирование продвижения.
51. Какая функция международного маркетинга предполагает разработку системы продвижения предприятия?
а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.
52. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?
а) культура; б) управленческая среда; в) демографическая среда; г) потребители.
53. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?
а) опрос; б) лицензирование; в) анализ внешней среды; г) маркетинг-аудит.
54. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента совершенно новыми товарами?
а) горизонтальная; б) концентрическая; в) конгломератная; г) вертикальная.
55. Какая стратегия ценообразования предполагает определение цен на свои товары для отдельных сегментных групп?
а) «прорыва» на рынок; б) «снятия сливок»; в) дифференцированных цен; г) ценового лидера.
56. Какой вид международной рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?
а) напоминающая; б) информативная; в) увещательная; г) подкрепляющая.
57. Как называется реклама, которая носит зрительно-слуховой характер?
а) наружная реклама; б) аудиовизуальная реклама; в) реклама в прессе; г) радиореклама.
58. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
а) мотив престижа; б) эстетический; в) утилитарный; г) мотив традиции.
59. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т.п.)?
а) вечный; б) заложенный с детства; в) временный; г) приобретенный.
60. Как называется средство психологического воздействия в международной рекламе?
а) товар; б) исследование; в) цвет; г) цена.
61. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?
а) аналитическая; б) товарно-производственная; в) сбытовая; г) организационная.
62. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является ме-

тодом исследования?

а) анкета; б) наблюдение; в) анализ внутренней среды; г) анализ внешней среды.

63. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?

а) конкуренты; б) управленческая среда; в) потребители; г) политическая среда.

64. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?

а) рост; б) внедрение; в) зрелость; г) спад.

65. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

а) цена; б) товар; в) оценка внешней среды; г) система продвижения.

66. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

а) прямая; б) информативная; в) увещательная; г) косвенная.

67. Как называется психологическое внушение со стороны?

а) гетеросуггестия; б) аутосуггестия; в) массовое внушение; г) поведение.

68. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной компанией?

а) централизованное; б) децентрализованное; в) смешанное; г) комплексное.

69. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?

а) социальная; б) коммуникативная; в) торговая; г) поведенческая.

70. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?

а) наружная реклама; б) телереклама; в) радиореклама; г) печатная реклама.