Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт отраслевого менеджмента

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры маркетинга
и торгового дела
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.9 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 - Торговое дело
Направленность (профиль): Международный маркетинг

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2018

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:

к.э.н. Трофименко О.В._____

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Л.С. Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……5

3. Содержание и структура дисциплины …….....6.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине ……..9

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины …….....17

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)……..19

6.1. Основная литература……..……...……19

6.2. Дополнительная литература……...……..……19

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……20

6.4. Нормативные правовые документы…….……..……20

6.5. Интернет-ресурсы……..……...…20.

6.6. Иные источники…….…….……..…20

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……...……21

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

1.1. Дисциплина «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.2	Готовность к формированию и прогнозированию покупательского спроса с помощью инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с учетом правовых основ ведения маркетинговой деятельности, учетом страновых особенностей и международного маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ-Формирование способности к осуществлению процесса закупок. Готовность к формированию и прогнозированию покупательского спроса с помощью инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с учетом правовых основ ведения маркетинговой деятельности, учетом страновых особенностей и международного маркетинга	ПК-3.2	**на уровне знаний:** профессионально-квалификационные требования, предъявляемые к сотрудникам маркетинговых внешнеэкономических подразделений торговой организации. Принципы и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке. Особенности цикличного развития конъюнктуры; факторы, формирующие спрос и предложение на потребительском рынке разных стран; факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования в международной среде; Особенности формирования цен на различных этапах ЖЦТ на различных мировых рынках. **на уровне умений:** уметь ориентироваться в историко-культурном многообразии форм философской рефлексии; адекватно оценивать возможности и перспективы развития личности; осознавать роль гуманистических ценностей в истории цивилизации. Применять концепции управления производством и маркетинга к практической деятельности международных

		субъектов; применять маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга. Описывать сущность каждой из конкурирующих концепций маркетинга. **на уровне навыков:** Терминологией в области международного маркетинга; Навыками классификации социально-экономических явлений, систем и объектов в международной среде. Навыками формирования ассортимента в международной конкурентной среде. навыками составления отчетности по результатам маркетинговой деятельности и осознает их влияние на результаты деятельности организации в целом.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.9 «Международный маркетинг» осваивается в 6-7 семестрах по очной форме и в ___ по очно-заочной форме, общая трудоемкость – 5 зачетных единиц (216 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области формирования и развития товарно-денежных отношений, функционирования различных рыночных механизмов в зависимости от вида рынка и сегмента экономики, основные экономические понятия и категории, тенденции развития объективных экономических процессов, основных положений современной теории управления; взаимосвязи управления, экономических, и социальных факторов; содержания ключевых понятий о потребностях человека, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать экономические процессы в России и за рубежом, использовать экономические знания для принятия рациональных экономических решений и осуществления предстоящих социальных и профессиональных ролей, осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплине: Б1.Б.15 «Менеджмент».

По дисциплине осуществляется текущий контроль по очной форме обучения и итоговый контроль в форме экзамена.

Таблица 1.

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины (модуля), час.**												
		Всего	**Семестр (триместр), курс[3]**											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная форма обучения														
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***72***						***36***	***36***					
лекционного типа (Л)		***36***						***18***	***18***					
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)														
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***36***						***18***	***18***					
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)														
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***108***						***36***	***72***					
Промежуточная аттестация	**форма**	***3, Э***						***3***	***Э***					
	час.	***36***							***36***					

Общая трудоемкость (час. / з.е.)	***216/6***						***72/2***	***144/4***					

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 2.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теория и методология международного маркетинга	16	2		4		10	Диспут
Тема 2	Мировые рынки. Классификация и современное состояние	16	2		4		10	Коллоквиум
Тема 3	Окружающая среда международного маркетинга.	18	4		2		12	Диспут
Тема 4	Стратегии выхода на международные рынки.	16	4		2		10	Диспут
Тема 5	Аналитическая функция в международном маркетинге	18	4		4		10	Диспут, коллоквиум
Тема 6	Международный маркетинг-микс: товарная политика	20	4		4		12	Диспут
Тема 7	Международный маркетинг-микс: цены и ценовая политика	20	4		4		12	Коллоквиум
Тема 8	Международный маркетинг-микс: сбытовая политика	18	4		4		10	Диспут
Тема 9	Международный маркетинг-микс: коммуникационная политика	20	4		4		12	Диспут
Тема 10	Управление и контроль в международном маркетинге.	18	4		4		10	Диспут
	Форма контроля: экзамен	36						
	Всего:	**216**	**36**		**36**		**108**	
№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины, час.**						**Форма**

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	18	2		2		14	Диспут
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	24	4		4		16	Диспут
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	20	4		2		14	Диспут
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	22	2		4		16	
Тема 5	Товарная политика фирмы	18	2		2		14	Диспут
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	20	2		2		16	Диспут
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	22	2		2		18	Диспут
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
	Всего	**180**	**18**		**18**		**108**	

*Формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), презентация (П), тестирование (Т), реферат (Р), рубежный контроль (РК).

Таблица 3

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Теория и методология международного маркетинга.	Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК как носители концепции международного маркетинга. Специфические особенности участия российских предприятий в мирохозяйственных связях.
Тема 2	Мировые рынки. Классификация и современное состояние	Рынки экономических сообществ государств и национальные рынки, Региональные рынки. Финансовые рынки. Рынки технологий, патентов, лицензий и ноу-хау. Современные характеристики состояния конкретных мировых рынков. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Окружающая среда международного маркетинга	Основные показатели экономической среды, их содержание и динамика. Политико-правовая среда. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления.
Тема 4	Стратегии выхода на международные рынки	Выбор способа выхода на международные рынки. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки. Лицензирование, франчайзинг, совместное предприятие.
Тема 5	Аналитическая функция в международном маркетинге	Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международною рынка. Оценка собственных конкурентных преимуществ на зарубежных рынках. Маркетинговые исследования на международном рынке. Выстраивание международных переговоров.
Тема 6	Международный маркетинг-микс: товарная политика	Особенности ЖЦТ при работе предприятия на внешних рынках. Качество товара в системе международного маркетинга. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Сервис как обязательный атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности товара на внешнем рынке. Диверсификация и стандартизация выпускаемой предприятием товарной продукции
Тема 7	Международный маркетинг-микс: цены и ценовая политика	Затратное ценообразование. Метод целевой цены или целевой нормы прибыли. Ценовая дискриминация по поведению покупателя, по вариантам изделия, по времени и месту продажи. Ценовая политика при выходе на новый зарубежный рынок, при выводе нового товара на освоенный внешний рынок. Общие методические подходы к расчетам внешнеторговых цен.
Тема 8	Международный маркетинг-микс: сбытовая политика	Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями.
Тема 9	Международный маркетинг-микс: коммуникационная политика	Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 10	Управление и контроль в международном маркетинге	Планирование международных операций. Стратегическое и оперативное планирование в международном маркетинге. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых компаний и без них.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспут;
- коллоквиум.

- при проведении экзамена:

ответ на вопросы билета.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы к диспуту

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Можно ли отнести производственную концепцию к современным концепциям маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
3. Товарная концепция: сущность, примеры.
4. Сбытовая концепция: сущность, примеры.
5. Сущность и содержание холистической концепции маркетинга.
6. Характеристика концепции МПО.
7. Характеристика концепции интегрированного маркетинга.
8. Характеристика концепции внутреннего маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Что такое, на ваш взгляд, клиентоориентирование? Какие компании можно считать клиентоориентированными и почему?
11. В чем отличие маркетинговой концепции от концепции клиентоориентирования?
12. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение? Приведите примеры влияния персональных факторов на поведение потребителей.
13. Приведите примеры влияния психологических факторов на поведение потребителей.

14. Приведите примеры влияния социально-культурных факторов на поведение потребителей.

15. Каким образом тип товара влияет на этапы принятия решения о товаре.

16. Какие этапы принятия решений, с вашей точки зрения, важны при выборе и покупке товаров повседневного спроса; товаров предварительного выбора?

17. Приведите примеры влияния референтных групп на ваши решения о покупке.

18. Какую методику измерения удовлетворенности клиентов вы предложите для кафе fast food; выпускников вуза; фирмы, продающей турпутевки?

Вопросы к коллоквиуму

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Что такое первичная и вторичная информация, их преимущества и недостатки.
4. Рассмотреть методы количественного и качественного исследования, дать их краткую характеристику.
5. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать.
6. В чем заключается преимущества и недостатки использования открытых вопросов по сравнению с закрытыми?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный. По Интернету?
8. Перечислите статистические методы анализа информации.
9. В чем суть мультиатрибутивной модели товара/услуги.
10. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
11. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
12. В чем сущность концепции жизненного цикла товара/услуги.
13. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа жизненного цикла.
14. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
15. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
16. Каковы характеристики этапов создания брендов.
17. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
19. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
20. Рассмотрите основные стратегии ценообразования, используемые предприятиями, и приведите конкретные примеры.
21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента, приведите примеры.
22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ.

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный маркетинг. Исторический очерк развития маркетинга и международного маркетинга. Роль современного международного маркетинга в мировой внешнеторговой практике. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.

2	Элементы рынка и их взаимодействие. Признаки классификации рынков. Рынки внутренние и внешние. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки экономических сообществ. Международные и национальные маркетинговые ассоциации. Цели, задачи, направления деятельности.
3	Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса. Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических.
4	Анализ инструментов выбора международного рынка. Разработка стратегии проникновения на международный рынок. Альтернативные стратегии выхода на международный рынок. Преимущества и недостатки наиболее популярных инструментов выхода на международные рынки.
5	Сегментация потребителей в системе международного маркетинга. Учет феномена глобализации культуры потребления. Анализ фирменной структуры международною рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках.
6	Качество товара в системе международного маркетинга. Понятие качества и управления качеством экспортных товаров. Международные (рекомендательные), национальные и фирменные стандарты, определяющие качество товара. Международная система стандартов качества ИСО-9000 и ее использование в системе международного маркетинга. Сертификация импортных и экспортных товаров. Сертификация товаров, производств и систем управления качеством в экспорте и импорте товаров. Сервис в пользу потребителя как обязательный атрибут товара, важнейший фактор конкурентоспособности товара на внешнем рынке. Консультативный, предпродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей.
7	Административное ценообразование при проведении внешнеэкономических операций. Ориентация на ценового лидера, на конкурентные, на мировые среднеотраслевые цены. Политика "снятие сливок" при установлении экспортных цен на пионерные товары. Ценовая политика преодоления конкуренции, последовательный проход по сегментам рынка с использованием феномена эластичности спроса. Ценовая политика быстрого возмещения затрат, удовлетворительного возмещения затрат, Политика "убыточного лидера" при стимулировании системных продаж. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Источники информации о ценах основных мировых товарных рынков. Цены по реальным сделкам (контрактные цены) на готовые изделия. Биржевые котировки и справочные цены на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары. Другие источники информации о мировых ценах.
8	Понятие прямого маркетинга, фирменной торговли. Организация собственной сети реализации товаров на зарубежных рынках. Организация

	систем товародвижения через независимых коммерческих посредников. Специфика продажи товаров через международные биржи, аукционы и торги. Категории независимых посредников, участвующих в международном товарообороте, в зависимости от их взаимоотношений с товаропроизводителями. Простые посредники (брокеры), торговые агенты, комиссионеры, консигнаторы, поверенные, сбытовые посредники (купцы - дистрибьюторы), их характеристики н особенности деятельности. Условия работы посредников на зарубежных рынках.
9	Культура в международном маркетинге. Влияние культурных традиций на выстраивание коммуникаций в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге. Средства коммуникации в международном маркетинге.
10	Мониторинг и учет нарождающихся процессов во внешней и внутренней среде предприятия, организующего и проводящего внешнеэкономические операции. Ситуативно-прогнозное управление. Организационные структуры транснациональных компаний. Моно- и полицентрический подход к управлению международными производственно-сбытовыми операциями. Организационные структуры, ориентированные на управление по товарам, по рынкам и регионам. Оргструктуры, построенные по функциональному принципу. Связь принятых оргструктур с характером товаров, масштабами деятельности, стратегическими и иными ориентирами в деятельности ТНК.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.2	Готовность к формированию и прогнозированию покупательского спроса с помощью инструментов и методов маркетинговых коммуникаций с учетом правовых основ ведения маркетинговой деятельности, учетом страновых особенностей и международного маркетинга

4.3.2. Типовые оценочные средства

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам международного маркетинга.
3. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.
4. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.

5. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
6. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.
7. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
8. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
9. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
10. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
11. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
12. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.
13. Международная сегментация: особенности и основные виды.
14. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
15. Техническое задание на международное маркетинговое исследование.
16. Последовательность проводимых маркетинговых исследований.
17. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
18. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
19. Виды адаптации в международной товарной политике.
20. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
21. Товарная политика в системе международного маркетинга.
22. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).
23. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
24. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
25. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
26. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
27. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
29. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
30. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
31. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.
32. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.
33. Виды и функции посредников в международной торговле.
34. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
35. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
36. Основные формы международной сбытовой деятельности.
37. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
38. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
39. Национальные условия макросреды и международная реклама.
40. Средства коммуникации в международном маркетинге.
41. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
42. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
43. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
44. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.

45. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-81	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если им продемонстрировано владение методами формирования эффективного состава и структуры маркетинговых коммуникаций в целях прогнозирования спроса на международном рынке в зависимости от выявленных типов потребностей покупателей с учетом страновых особенностей и правовых аспектов осуществления маркетинговой деятельности . Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	*4, «хорошо»*	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	− Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.

40-0	*2, «неудовлетворительно»*	− Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. − Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Международный маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.
На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами международного маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики маркетинга, выступлением и участием в дискуссиях.
В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.
Текущая аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.
Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, коллоквиумах.
Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.
Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.
Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка

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

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута

При оценке ответов на вопросы диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценивания ответа студента на ***коллоквиуме:***

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом, правильно обоснованные принятые решения.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Международный рынок, его особенности и условия функционирования. 2. Концепция международного маркетинга. 3. Факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы на международном рынке. 4. Каковы особенности международного маркетинга? 5. Как провести анализ и оценить восприимчивость внешнего рынка?
2	1. Комплекс и среда международного маркетинга. 2. Стратегические решения в международном маркетинге 3. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. 4. Планирование и контроль в международном маркетинге. 5. Какие факторы оказывают влияние на деятельность фирмы на международном рынке? 6. В чем состоит цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок?
3	1. Прямой и косвенный экспорт. 2. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. 3. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки. 4. Формы и средства технологического обмена. 5. Четырехступенчатая модель выбора рынка. 6. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
4	1. Каналы распределения в международной торговле. 2. Коммуникационная политика в международном маркетинге. 3. Новые формы международной маркетинговой деятельности. 3. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 4. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. 5. Бренд-менеджмент. 6. Международный маркетинг услуг.

	7. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. **8.** Экспортные цены и специфика их формирования. **9.** Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. **10.** Дизайн сбытового канала и управление им. **11.** Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество

оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).
Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.
Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).
Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.
Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).
Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/10938
2. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. http://www.iprbookshop.ru/14059
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Вузовское образование, 2013. http://www.iprbookshop.ru/16345

6.2. Дополнительная литература.

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/17586
2. Маркетинг: учебник для бакалавров/ Под ред. Липсица И.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
3. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
2. Блэкуэлл Р., Минайард П., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.rambler.ru / - Поисковая система
5. www.yandex.ru / - Поисковая система
6. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
7. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
8. http://www.garant.ru/ - Гарант
9. http://www.btl.ru - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций
10. http://www.retail.ru/news/ - Новости розничной торговли, статьи, исследования
11. http://www.marketing.rbc.ru - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости
12. http://www.4p.ru - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
13. http://www.marketing-mix.ru - Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
14. http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
15. http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
16. http://www.e-xecutive.ru - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

6.6. Иные источники.

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004.
2. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.
4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.

5. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
7. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
8. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»