

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.16 «Международный маркетинг / International Marketing)»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Технологии продаж в современном бизнесе»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор–составитель:**

Старший преподаватель

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

Заворина Е.Г.

*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)*

Саламатов В.Ю.

*(Ф.И.О.)*

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 А/02.6 6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-9.6	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами</p>

		<p>прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	<p>ПК-9.6</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные</p>

		<p>маркетинговые стратегии в организации <b>на уровне навыков:</b></p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС 06.029 Е/02.7 Разработка стратегии привлечения клиентов с целью увеличения объемов продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>	ПК-9.6	<p><b>уровне знаний:</b></p> <p>Существующие стратегии и практики привлечения клиентов</p> <p>Целевые группы клиентов по типам и видам продаваемых инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Теория маркетинга</p> <p>Теория менеджмента продаж</p> <p>Принципы конкурентоспособного ценообразования</p> <p>Положение и доля рынка, занимаемого продаваемыми инфокоммуникационными системами и/или их составляющими</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Анализировать лучшие практики продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Обрабатывать информацию о состоянии и развитии мирового и российского рынков инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Осуществлять поиск информации о лучших стратегиях привлечения клиентов</p> <p>Систематизировать информацию в условиях неопределенности исходных данных</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Составление аналитических отчетов по состоянию и развитию мирового рынка инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Составление аналитических отчетов по состоянию и развитию российского</p>

		<p>рынка инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Анализ конкурентного положения и доли рынка, занимаемого продаваемыми инфокоммуникационными системами и/или их составляющими</p> <p>Составление плана действий по привлечению клиентов с целью увеличения объемов продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих на краткосрочный период</p> <p>Составление плана действий по привлечению клиентов с целью увеличения объемов продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих на среднесрочный период</p> <p>Составление плана действий по привлечению клиентов с целью увеличения объемов продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих на долгосрочный период</p>
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе в качестве дисциплины вариативной части.

Дисциплина Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.В.12 «Маркетинг» (3 курс, 5 семестр), Б1.В.15 «Менеджмент» (2 курс 4 семестр), Б1.В.21 «Социология» (2 курс 3 семестр), Б1.В.11 Трейд – маркетинг (3 курс 6 семестр), Б1.В.12 Маркетинговые коммуникации (3 курс 6 семестр).

Дисциплина Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР. Дисциплина изучается параллельно с дисциплиной Б1.В.18 «Международный менеджмент».

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетные единицы (108/81 часа).

По дисциплине Б1.В.16 «Международный маркетинг/International Marketing» выделяется (академический час./астрономич.час.):

- на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:
- лекции – 18/13,5
- практические занятия – 18/13,5
- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 72/54

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины

**Структура дисциплины  
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемост и*, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.	20	2		2		16	О
Тема 2	Среда международного маркетинга.	22	4		4		14	Д
Тема 3	Элементы международного маркетинга.	22	4		4		14	О
Тема 4	Международн ый маркетинг микс.	22	4		4		14	КР
Тема 5	Стратегии и лидерство в 21 веке.	22	4		4		14	Т
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108/3 81	18/13, 5		18/13, 5		72/54	

\* формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д), контрольная работа (КР), тестирование (Т), обсуждение (О)

**Содержание дисциплины**

**Тема 1. Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.**

Принципы маркетинга. Конкурентное преимущество, глобализация и глобальные отрасли. Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Особенности международного маркетинга. Важность международного маркетинга. Этноцентрическая ориентация. Полицентрическая ориентация. Региональная ориентация. Геоцентрическая ориентация. Многосторонние торговые соглашения. Собираемые потребности и желания рынка. Информационная революция. Улучшения в области транспортных перевозок и коммуникаций. Издержки на развитие продукта. Мировые экономические тренды. Леверидж. Ограничивающее влияние.

**Тема 2. Среда международного маркетинга.**

Глобализация экономики и стратегии международного развития. Понятие среды международного маркетинга и ее факторов. Экономическая среда: структура хозяйства, общие сведения о налогах, характер распределения доходов и т.п. Политико - правовая среда: отношения к закупкам из- за рубежа, политическая стабильность, валютные

ограничения, государственная система помощи иностранным компаниям. Международное торговое право. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.

Взгляд на мировую экономику. Стадии развития рынка. Страны с низким доходом. Страны с низким средним доходом. Страны с высоким средним доходом. Маркетинговые возможности в развивающихся странах. Страны с высоким доходом. Триада. Применение маркетинга на разных ступенях развития. Платежный баланс. Торговля в сфере товаров и услуг. Взгляд на международные финансы. ВТО и ГАТТ. Преференциальные торговые соглашения. Свободная торговая зона. Таможенный союз. Общий рынок. Экономический союз. Северная Америка. Латинская Америка. Западная, центральная и восточная Европа. Средний восток. Африка. Общество, культура и международная потребительская культура. Маркетинговое влияние на культуру. Религия. Типы культур. Собственное восприятие и критерии восприятия. Диффузионистская теория. Процесс адаптации. Характер инноваций. Маркетинговые находки в разных социальных культурах. Политическая среда. Политический риск. Международное право.

### **Тема 3. Элементы международного маркетинга.**

Информационные технологии в международном маркетинге. Источники маркетинговой информации. Осуществление маркетингового исследования. Определение необходимой информации. Постановка проблемы. Выбор объекта исследования. Анализ существующей информации. Оценка необходимости исследования. Дизайн исследования. Анализ информации. Предоставление результатов. Контроль за проведение маркетингового исследования со стороны головной компании. Сегментация международного рынка. Демографическая сегментация. Психографическая сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация по качеству товара. Этническая сегментация. Оценка потенциала рынка и выбор целевого рынка или сегментов. Размер сегмента и возможности роста. Потенциальная конкуренция. Стратегия работы на целевом рынке. Концентрация на международном рынке. Позиционирование. Качество и преимущества. Качество и цена. Конкуренция. Сравнение экспортных продаж и экспортного маркетинга. Организация экспортной деятельности. Национальные политики защищающие экспорт и импорт. Тарифные системы. Основные участники экспорта. Организация экспорта в стране производителе.

### **Тема 4. Международный маркетинг микс.**

Основные товарные концепции. «Родная страна» как элемент бренда. Упаковка. Гарантия на продукт. Расширение, адаптация, создание: стратегические альтернативы в международном маркетинге. Разработка новых товаров в международном маркетинге. Основные концепции определения цены. Глобальные цели и стратегии ценообразования. Влияния среды на ценообразование. Международное ценообразование: три возможных альтернативы. Товары черного рынка. Демпинг. Установка цены. Трансфертное ценообразование. Определение целей сбыта. Каналы распределения: Терминология и структура. Определение каналов сбыта и работа по этим каналам. Инновации в мировом ритейле. Физическое распределение, поставщики и логистика. Мировые рекламные компании.

Комплекс коммуникаций в международном маркетинге. Особенности политики коммуникаций в международном маркетинге. Правила стандартизации международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама. Методы pull и push в международной рекламной деятельности. Типы и структуры международных маркетинговых агентств. Особенности регулирования рекламных действий и торговых марок в отдельных странах. Использование “паблик рилейшнз” в международном маркетинге. Матрица основных типов корпоративной культуры различных стран. Международные выставки и ярмарки как средство стимулирования

международного сбыта. Виды торгово-промышленных выставок и ярмарок. Организации, регулирующие деятельность международных выставок и ярмарок. Виды коммерческих сделок, заключаемых на международных выставках - ярмарках. Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техническое обслуживание на мировом рынке.

#### **Тема 5. Стратегии и лидерство в 21 веке.**

Анализ отрасли: силы, влияющие на конкуренцию. Конкурентные преимущества. Международная конкуренция и национальные конкурентные преимущества. Современные аспекты конкурентного преимущества. Лидерство. Организация в международном маркетинге. Распределенное производство: Организация по-японски. Этика, корпоративная социальная ответственность и ответ социума в эру глобализации. История цифровой революции. Конвергенция. Глобальное электронное пространство. Дизайн сайтов и их применение. Новые товары и услуги.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

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

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Введение в международный маркетинг. Различия в системах управления.	Обсуждение
Среда международного маркетинга.	Диспут
Элементы международного маркетинга.	Обсуждение
Международный маркетинг микс.	Контрольная работа
Стратегии и лидерство в 21 веке.	Тестирование

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): групповой проект

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Типовые оценочные материалы по теме 1 Вопросы к обсуждению**

1. Сущность международного маркетинга.
2. Содержание основных понятий.
3. Концепция международного маркетинга.
4. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга
5. Особенности международного маркетинга.
6. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
7. Система международной торговли Международные организации.
8. Нормы и принципы ВТО.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 2 Темы диспутов**

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?
6. Комплекс и среда международного маркетинга.
7. Стратегические решения в международном маркетинге
8. Планирование и контроль в международном маркетинге.
9. Какие факторы оказывают влияние на деятельность фирмы на международном рынке?

### **Типовые оценочные материалы по теме 3** **Вопросы к обсуждению**

1. Деловой партнер – (на примере конкретной страны: США, Германия, Великобритания, Китай, Франция, Южная Корея, ЮАР).
2. Особенности среды международного маркетинга
3. Выбор зарубежного рынка: подходы, анализ, стратегия выхода.
4. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров
5. Типовые оценочные материалы по теме

### **Темы контрольных работ**

1. Методика сегментации потребителей в международном маркетинге.
2. Расчет емкости внешних рынков.
3. Изучение международного кодекса ECOMAP и МТП по практике рыночных исследований.
4. Расчет внешнеторговой цены по экспортной и импортной сделкам.
5. Целевая подготовка к деловой зарубежной поездке, проведение деловых переговоров за рубежом.
6. Выбор и прогноз развития целевых рынков (с использованием данных из сети Интернет).
7. Выбор стратегии деятельности предприятия в условиях конкурентного рынка.
8. Подготовка и проведение переговоров по заключению договора международной купли-продажи.

### **Типовые оценочные материалы по теме 5**

#### **Примеры вопросов к тесту**

1. В чем различие транснациональной и международной компании?
  - А. транснациональной может считаться компания, имеющая головную (материнскую компанию) в своей стране и дочерни компании или представительства за рубежом
  - Б. транснациональной может считаться компания, экспортирующая всю производимую продукцию и получающая 100 % дохода из-за рубежа
  - В транснациональной может считаться компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей
2. Что такое «индекс транснациональности»?
  - А. индекс, характеризующий количество филиалов компании, работающих за рубежом
  - Б. индекс, характеризующий степень интернационализации деятельности компании
  - В. индекс, характеризующий количество фирм, сотрудничающих с материнской компанией в стране базирования

3. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм

А. Развитие внутреннего рынка, активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке, Преодоление зависимости от внутреннего рынка, рассеивание рисков, решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке

Б. Использование различных форм производства продукции за рубежом для снижения затрат, использование государственных программ содействия, компенсация колебаний валютного курса, получение доступа к ноу – хау

В. Все вышеперечисленное

4. Международный маркетинг – собирательное понятие, включающее в себя разнообразный спектр его видов. По критерию классификации «использование стратегии адаптации или стратегии стандартизации» выделяют:

А. мультинациональный маркетинг и глобальный маркетинг

Б. международный маркетинг ТНК и международный маркетинг мелких и крупных фирм

В. билатеральный маркетинг и мультилатеральный маркетинг

5. Международный маркетинг имеет ряд особенностей по сравнению с маркетингом на национальном рынке. При этом обязательным условием международного маркетинга является:

А. Наличие управления внешнеэкономических связей в организации

Б. Наличие опыта работы в области экспортной деятельности

В. Наличие иностранного партнера

6. Отличаются ли глобальные компании от мультинациональных компаний?

А. Да. Глобальные компании предлагают стандартизированный продукт, предполагают минимальное влияние культуры на представление товара. Мультинациональный маркетинг предполагает адаптацию продукта к национальным рынкам, культура играет важную роль в принятии продукта

Б. Нет, это одно и то же, так как глобальные и мультинациональные компании действуют на различных международных рынках в форме ТНК) транснациональных компаний)

В. Да. Мультинациональные компании предлагают для продвижения использовать национальный имидж продукта, отражающий национальные нужды. Глобальный маркетинг отражает количество зарубежных рынков, на которых работает компания.

7. Назовите основные формы внешнеэкономических связей (ВЭС)?

А. внешняя торговля, совместные предприятия на территории России, совместные предприятия за рубежом, иностранные предприятия на территории России, международные объединения и организации, консорциумы

Б. Лизинг, привлечение иностранного капитала, производственное кооперирование, наудотехническое сотрудничество, торговля лицензиями и технологиями

В. Сотрудничество в банковской сфере, иностранный туризм, сотрудничество в свободных экономических зонах

Г. Все вышеперечисленное

8. Относится ли к основным условиям международного маркетинга развитость национального законодательства?

А. Нет

Б. Да

В. Частично

9. Можно ли отнести к причинам, побуждающим фирмы к международной деятельности, изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты?

А. Нет

Б. Да

В. Частично

10. Какие существуют стили поведения фирм на международных рынках (EPRG – профиль)

А. регионоцентрическая, этноцентрическая, полицентрическая, геоцентрическая

Б. межнациональные компании, транснациональные компании, межфирменные союзы, международные филиалы

В. Все вышеперечисленное

11. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках

А. Политических, экономических, структуры разделения, факторов конкуренции, уровня технологии, географическая среда и инфраструктура, факторов культурной среды

Б. Политических, экономических, природных, демографических, факторов культурного окружения, научно – технических

В. Открытость экономики, наличие влиятельных группировок, способы ведения деловых операций, классификация стран, транспортные маршруты, государственное вмешательство

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

##### 4.3.2.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.6	Знание основных бизнес-процессов в организации: планирование, организация, координация, мотивация, контроль; Использование в профессиональной деятельности основных	Применяет концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применяет маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга;

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>подходов к анализу и оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии;</p> <p>умеет моделировать бизнес-процессы организации.</p>	<p>оценивает эффективность маркетинговой деятельности в международной среде;</p> <p>умеет моделировать бизнес-процессы организации;</p> <p>проведен анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;</p> <p>использованы методики анализа бизнес-процессов организации с целью выделения слабых сторон процессов;</p> <p>рассмотрены возможности моделирования бизнес-процессов на основе проведенных анализов процессов</p>

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Групповой проект к зачету

Для итоговой оценки на зачете студенты готовят групповой проект. Группы по 3-4 человека. Студенты принимают участие в виртуальном (возможно, реальном) создании собственного дела.

Студенты посещают различные секции и круглые столы по проблемам международной бизнес среды. В процессе сбора материала для отчета студенты могут выбрать одно из направлений анализа деятельности.

В отчете студент должен описать само мероприятие, источники собранной им информации в рамках мероприятия и далее раскрыть подробно выбранную им проблему, изложить свою позицию по вопросу.

По результатам сбора информации по конкретным рынкам студенты формируют отчет. Примерный план-схема отчета включает:

1. Заголовок, Ф.И.О. студентов
2. Выбранное для анализа направление самостоятельной работы по отчету, проблема исследования (вид предпринимательской деятельности)
3. Основные проанализированные материалы исследования (перечень)
4. Краткий анализ комплекта собранных информационных материалов с мероприятия (слайды, презентации, фотографии, примеры кейсов, таблицы, рисунки и т.д.)
5. Описание ключевых сегментов собственного предприятия (мероприятия)
6. Какие методы сбора информации были использованы при написании отчета о мероприятии студентом
7. Итоги отчета, выводы и рекомендации, трудности подготовки
8. Подпись, число

Объем отчета составляет 10-15 страниц. В Приложении к работе студент должен привести копии документов, изученных в процессе участия в мероприятии, а также таблицы, рисунки и другой иллюстративный материал. Проект отчета представляется в виде устной 7-10 минутной презентации, в которой участвуют представители группы. В вопросно-ответной части презентации обязательно участвует вся группа.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

**Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Оценка	Формулировка требований
к степени сформированности компетенции	
Не зачтено	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: знает: принципы и методы анализа, оценки и разработки стратегий компаний, функционирующих на международном рынке;

	<p>умеет:</p> <p>применять концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применять маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга; оценивать эффективность маркетинговой деятельности в международной среде</p>
<i>Зачтено</i>	<p>Оценка «не зачтено» 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.</p>

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Занятия по дисциплине Б1.В.16 «Международный маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере международного маркетинга.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.16 «Международный маркетинг» проводится в форме опроса, тестирования и других 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 дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на практических 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, твердое 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 посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах 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.

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.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им 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 студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

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

### **Кейс для самостоятельной работы**

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что: 1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне). 2. В собственности имеется песочный карьер. 3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м<sup>2</sup>. Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация локальная (септик). В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем». В результате были использованы следующие каналы продвижения: - создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости; -наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении; -участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.; -выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в

Швейцарии; -размещение рекламы в журналах по недвижимости; 45 -прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города. Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн. руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того, возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнес производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы: 1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса? 2. В чем причина неудач проекта? 3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. 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.

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. К зачету необходимо готовиться 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 к зачету.

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 зачета.

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

### **6.1. Основная литература**

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — ISBN 5-238-00800-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>
2. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
3. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие / А. Н. Романцов. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
4. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-394-03201-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85608.html>
5. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85276.html>

6. Карпова, С. В. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров / С. В. Карпова. — 5-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03139-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85391.html>

## 6.2. Дополнительная литература

1. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>
2. Имаи, Масааки Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; перевод Т. Гутман. — 9-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 276 с. — ISBN 978-5-9614-5565-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82424.html>
3. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». — М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей». 10-ое издание, — Питер, 2017.
5. Стелзнер М.. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
6. 10.Роуз Р., Пулицци Д. «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
7. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
8. Бергер Й. «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
9. Розен Э. «Анатомия сарафанного маркетинга». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Кот Д. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
11. Талер Ричард. Новая поведенческая экономика. — М.: Бомбора, 2018

## 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Кот Д. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Талер Ричард. Новая поведенческая экономика. — М.: Бомбора, 2018

## 6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

## 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) — сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) — сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) — сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) — сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) — сайт Американской маркетинговой ассоциации

7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

#### 6.6. Иные источники.

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.