

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ  
проректор по учебной работе  
  
Е. А. Морозов  
03.03.2016г



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление 38.03.02

Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Владикавказ 2016

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Менеджмент», заочная форма обучения, одобренным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 03.03.2016 г., протокол № 8 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет».

Составитель: доц. Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга  
(протокол № 5 от « 24 » февраля 2016 г.)

Одобрена Советом факультета управления (протокол № 7 от «26» февраля 2016 г.)

## 1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72ч.).

Формы промежуточной аттестации – зачет

	Заочная форма обучения
Курс	4
Семестр	
Лекции	4
Практические(семинарские) занятия	6
Итого аудиторных занятий	10
Самостоятельная работа	62
зачет	+
Общее количество часов	72

## 2. Цели и задачи освоения дисциплины:

**Цель курса:** формирование знаний о специфике маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках.

**Основные задачи** курса направлены на:

- усвоение содержания основных фундаментальных базовых понятий, категорий и инструментов международного маркетинга;
- ознакомление с основными долгосрочными тенденциями, формами и направлениями развития международного маркетинга.

## 3. Место дисциплины в структуре ООП.

### Б1.В.06.08

Дисциплина читается на 4 курсе ЗФО направления «Менеджмент» бакалавриат..Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в результате освоения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования»

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12

ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОПК-4	осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности функционирования современной экономики,</li> <li>- основные понятия, категории и инструменты экономической теории,</li> <li>- основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы,</li> <li>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности;</li> <li>- рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально экономические показатели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и приемами анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических моделей</li> </ul>
ОК-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- культуру речевого поведения в профессиональном коллективе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- коммуникативными навыками решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</li> </ul>

ОПК-4	- принципы делового общения	- осуществлять публичные выступления и вести переговоры	- навыками деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций
ПК-12	- методы и системы сбора информации	- собирать необходимую информацию для расширения внешних связей и обмена	- уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами

### Содержание и учебно-методическая карта дисциплины для ЗФО

№ не де ли	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература
		л	пр	Содержание	Ча сы		min	max	
1.	<b>Концепция международного маркетинга. Формы международного маркетинга». ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12</b>	2		Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых международных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы	4	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
2.	<b>Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга». Окружающая среда международного маркетинга. ОК-3;</b>		2	Способы выхода на внешние рынки. Экспорт и его виды. Разработка экспортной стратегии. Формы международного экономического сотрудничества. Совместные предприятия. Понятие иностранных инвестиций.	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]

	<b>ОПК-4; ОК-4; ПК-12</b>			Основные формы инвестирования за рубежом.					
3.	<b>Методика и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12</b>	2		<p>Заграничные посредники как источник получения первичной информации. Собственные представители российской предприятия за рубежом и их роль в получении первичной информации.</p> <p>Заграничные командировки и переговоры с иностранными фирмами как источник получения количественной и качественной информации о внешних рынках.</p> <p>Международные ярмарки и специализированные выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков.</p>	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
4.	<b>Маркетинговые исследования на мировых рынках. ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12</b>		2	<p>Условия доступа к зарубежным информационным ресурсам в режимах телекоммуникаций. Особенности поиска и условия эффективного использования информации из зарубежных баз данных. Современные возможности</p>	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]

				получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «ИНТЕРНЕТ», условия доступа к информационным массивам сети «ИНТЕРНЕТ».					
5.	<b>Особенности сегментации международного рынка</b> ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12		2	Международный рынок как объект сегментации. Сущность сегментации на международном р. Критерии и признаки сегментации зарубежного рынка. Информационное обеспечение сегментации зарубежного рынка. Этапы сегментации зарубежного рынка.	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
6.	<b>Политика проникновения на международные рынки</b> ОК-3; ОПК-4; ОК-4; ПК-12		2	Принципы построения внешнеэкономических служб на фирме. Экспортный отдел. Международное подразделение. Транснациональные корпорации (ТНК). Деятельность ТНК.	8	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
7.				<b>Товародвижение в системе международного маркетинга.</b> \ Место системы товародвижения в воспроизводственном цикле. Формирование оптимальной	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]



				<p>системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности предприятия на внешних рынках.</p> <p>Системы сбыта и продажи товаров в международном маркетинге. Характеристика наиболее распространенных типов каналов товародвижения на международных рынках. Короткие и длинные цепочки сбыта в зависимости от характера товара.</p>					
8.			2	<p><b>Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта и продаж на внешних рынках.</b></p> <p>Понятие маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой предприятия. Модификация поведения и поступков потребителей, посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций.</p>	6	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
9.				<b>Современные особенности</b>	6	Презентация			[1,2 о],[1-3 д]

				<p><b>развития международной рекламы.</b> Международное регулирование рекламы. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира. Особенности правовых регламентаций рекламных действий и торговых марок в отдельных странах и соответствующие международные соглашения. Практика саморегулирования в международной рекламе. Регулирование рекламы в России.</p>		Реферат			
10			2	<p><b>Управление и контроль в международном маркетинге.</b> Анализ деятельности международных организаций, осуществляющих контроль за деятельностью компаний на внешних рынка. Анализ основных положений нормативно-правовой в международной коммерческой деятельности, азы регулирования</p>	8	Презентация Реферат			[1,2 о],[1-3 д]
	<b>Итого</b>	4	6		62				

Примечание:

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальных образовательных траекторий в рамках индивидуального учебного плана подготовки специалиста изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

## **6. Образовательные технологии**

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;

- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);

- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;

- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является основной формой индивидуальной подготовки студентов ЗФО и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу «Международный маркетинг»:

- закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

- развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

- овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

- привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

- умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы магистранта учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

#### **Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Международный маркетинг»**

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

**Устный опрос** требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров,

которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

### **Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.**

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка** наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний,

необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

**Критерии оценки презентации:**

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

**Форма промежуточного контроля – зачет**

Зачет – это форма итоговой отчётности, цель которой заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра. Зачет по дисциплине выставляется студентам на 4 курсе..

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных и семинарских занятий, выполнение домашних заданий, определяется результирующая оценка, дающая студенту право получить зачет

***Критерии оценивания ответа студента на зачете***

<b>Характеристика ответа</b>	<b>Баллы</b>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	зачет
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	зачет

Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	зачет
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	незачет
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	незачет
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Зачет проводится в устной форме.

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Международный маркетинг»**

#### **(для формирования компетенций ОК-3, ОК-4, ОПК-4, ПК-12)**

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. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
5. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортоориентированных предприятий.
6. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
7. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.
8. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
9. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
10. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.



11. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков. Поиск благоприятных для производственных возможностей предприятия товарных ниш на зарубежных рынках.
12. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках.
13. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.
14. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках: адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типорядам товарной продукции.
15. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
16. Понятия качества и конкурентоспособности экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО - 9000 и ее использование для сертификации экспортных и импортных товаров.
17. Сервис в пользу потребителей как обязательный атрибут экспортного и импортного товара. Понятие технического обслуживания экспортной и импортной машинотехнической продукции.
18. Понятие товарной системы, системных продаж. Маркетинг комплексных инвестиционных объектов.
19. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.
20. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.
21. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Специфические требования к экспортным товарам.
22. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).
23. Международный жизненный цикл товара и его связь с прямыми иностранными инвестициями (модель Р. Вернона).
24. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, скорости реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.
25. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников, их виды.
26. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.
27. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.
28. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.
29. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.
30. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
31. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки (прямые, полные, усредненные, стандартные, предельные). Метод целевой цены или целевой нормы прибыли.

32. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.
33. Установление цен с ориентацией на спрос. Эластичность спроса в зависимости от цены.
34. Специфика установления цен для предложений (тендеров) на международных торгах.
35. Ценовая политика «снятие сливок» при установлении цен на экспортные «пионерные» товары. Объективные границы верхнего уровня цен.
36. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры в международной торговле как средство защиты интересов национальных товаропроизводителей от недобросовестной конкуренции со стороны экспортеров.
37. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары.
38. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.
39. Базисные условия поставки («ИНКОТЕРМС - 2010») как основа для определения издержек обращения, учитываемых во внешнеторговой (контрактной) цене.
40. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке.
41. Структура и содержание договора (контракта) международной купли - продажи.
42. Правовое регулирование международных договоров купли - продажи. (Венская конвенция ООН 1980 г.).
43. Управление подготовкой, оформлением и исполнением внешнеторговых сделок.
44. Управление рисками в международном маркетинге с привлечением страховых агентств и без их участия.
45. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

## **Примерные бизнес-кейсы по дисциплине «Международный маркетинг»**

### **Кейс 1**

#### **Компания La Sada et Companie: экспансия на новые рынки**

##### ***Исходная ситуация***

Компания La Sada et Companie (Франция) была основана в 1974 г. в виде акционерного общества закрытого типа с уставным капиталом 3 млн франков; число сотрудников первоначально составляло 83 человека. Расположена компания на северо-востоке Франции, в зоне льготного налогообложения.

Компания осуществляет поставки фруктов, овощей и молочных продуктов в близлежащие магазины.

В 1987 г. оказалась на грани закрытия и выжила лишь потому, что контрольный пакет акций был выкуплен персоналом.

В конце 1980-х гг. компания занималась поставками свежих овощей и продуктов в собственную розничную сеть (60 магазинов), а также своим дистрибьюторам (140 магазинов), что обеспечивало ей в целом более 80% товарооборота.

В начале 1990-х гг., в связи с появлением новых форм распространения продуктов питания (супер- и гипермаркеты) началось снижение объемов продаж компании. Средний темп падения составлял 6–7% ежегодно. Поэтому перед La Sada et Compagnie встала проблема разработки новых подходов к маркетинговой деятельности. Она решила выйти на зарубежные рынки сбыта и установила деловые отношения со странами Бенилюкса, Россией, франкоговорящими странами Африки. В частности, в России компания работала с 12 постоянными клиентами в Москве, Санкт-Петербурге, Смоленске; 3–4 раза в месяц осуществляла регулярные поставки свежих продуктов на условиях полной или частичной предоплаты.

Для осуществления маркетинговой деятельности в каждой из этих стран была разработана собственная стратегия (стратегия дифференцированного маркетинга), которая адаптировалась к покупательским предпочтениям. Так, 90% поставок в страны Бенилюкс составляла молочная продукция, более 70% поставок в страны африканского континента – дешевые продукты с длительным сроком хранения.

Структура поставок в Россию выглядела следующим образом: колбасные изделия – 29%; бакалея – 28; молочная продукция – 25; свежие овощи и фрукты – 18%.

В 1995 г. компания заключила четыре соглашения с различными французскими компаниями в разных провинциях, чтобы организовать международную сеть супермаркетов Spar. Было создано 12 таких супермаркетов. Компания увеличивала объемы продаж, активно реализовала планы дальнейшей экспансии, объектом которых

выступили страны Юго-Восточной Азии. Избранная стратегия интернационализации бизнеса обещала быть весьма успешной.

### ***Организация маркетинговой деятельности***

В 1996 г. в связи с ужесточившейся конкуренцией на европейских и мировых рынках продуктов питания, а также из-за нестабильности экономической ситуации в России, результатом которой стали участвовавшие случаи неплатежей со стороны российских партнеров, потери компании от снижения товарооборота составили 1,5 млн франков.

С целью выхода из сложившейся ситуации администрация La Sada et Compagnie приняла решение об уходе с российского рынка, а также отказалась от ряда своих клиентов во Франции (с учетом приносимой прибыли и удаленности от складов компании).

В настоящее время компания сохранила контроль над рынками стран Бенилюкса, некоторых азиатских и африканских государств.

Выбор новых целевых рынков La Sada et Compagnie осуществляет совместно со своим основным поставщиком – французской компанией Catteau, которая передала ей базу данных по своим зарубежным клиентам.

Одновременно была произведена внутренняя реорганизация: уволено 30% персонала; специально создан экспортный отдел, основной задачей которого стала экспансия на внешние рынки.

Поскольку экспортные операции составляют 72% в совокупном товарообороте компании, то наряду с департаментом продаж, бухгалтерией и отделом программного обеспечения было принято решение о создании экспортного отдела. В обязанности менеджера по маркетингу экспортного отдела входит изучение рынка, проведение исследования потребителей зарубежных рынков и основных конкурентов, планирование экспортного ассортимента, разработка стратегии продвижения. Одновременно менеджеры экспортного отдела заняты выполнением таких функций, как:

- обработка полученных заказов (ввод информации в базу данных, контроль наличия товара на складе, выбор перевозчика, подготовка сертификата);
- работа с поставщиками (отправка заказов, согласование цен и сроков поставок);
- подготовка и подача заявок на транспортировку заказанного товара;
- оформление товаросопроводительных документов;
- пересылка сопроводительных документов клиенту, перевозчику и таможенным органам.

### Вопросы к кейсу

1. Какой маркетинг реализует компания – экспортный или международный?
2. Имеет ли компания реальные шансы стать ТНК?
3. Какой вариант маркетинговой стратегии следует использовать компании для возвращения на российский рынок?

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут»	«Минимальный уровень»	«Средний уровень»	«Высокий уровень»
Компетенции не сформированы.	Компетенции сформированы.	Компетенции сформированы.	Компетенции сформированы.
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний.	Знания обширные, системные.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние.
	Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.	Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние.
	Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Умения успешно применяются к решению как типовых, так и

			<p>нестандартных творческих заданий.</p> <p>Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и</li> </ul>

дискуссии и низкую степень контактности.		обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка не зачтено</b>	<b>Оценка / «зачтено»</b>	<b>Оценка «зачтено»</b>	<b>Оцен ка «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

### Литература

#### а) основная литература:

1. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник : [16+] / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 182 с. : ил. – (Учебные издания для

бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. –

Москва : Юнити, 2015. – 319 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>

#### б) дополнительная литература:

1. Делятицкая, А.В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / А.В. Делятицкая, Л.Н. Косова ; Российский государственный университет правосудия. – Москва : Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. – 120 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
2. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>
3. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>

1. Информационно-правовой портал «Гарант» (<http://www.garant.ru/>).

2. Справочная правовая система КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru/>).

3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. –

URL: <http://www.elibrary.ru>.

4. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

5. Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

6. ЭБС"Консультант студента" (<https://www.studmedlib.ru>).

Статистическая база данных «Росстат» (<https://rosstat.gov.ru/>).

#### 10. Материально-техническое оснащение дисциплины:

<b>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:</b> преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, демонстрационное оборудование - мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Total Security; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; КонсультантПлюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex; учебно-наглядные пособия.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 201 ауд.
<b>Учебные аудитории для занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Windows 8.1 Professional; Office Standard 2010; Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security Cloud; Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Консультант плюс; Гарант; Moodle, Cisco Webex.	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 201 ауд.

<b>Лаборатории - компьютерные классы для проведения тестирования:</b> преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ».	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 208 ауд.
<b>Помещения для самостоятельной работы:</b> <b>компьютерные классы с доступом к ресурсам сети Интернет:</b> преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК обучающихся, программное обеспечение: Windows 7.1 Professional; Office Standard 2016; WinRar; Microsoft Visio; Microsoft Visual studio; Kaspersky Security Cloud; КонсультантПлюс, Гарант, Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний», Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ». <b>библиотека, в том числе читальный зал:</b> столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение, учебные и научные фонды библиотеки СОГУ, доступ к электронным библиотечным ресурсам: ЭБС "Университетская библиотека Online" <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> Электронная библиотека диссертаций РГБ (ЭБД РГБ) <a href="https://dvs.rsl.ru">https://dvs.rsl.ru</a> Электронная библиотека «Консультант студента» <a href="http://www.studmedlib.ru/">http://www.studmedlib.ru/</a> Научная электронная библиотека eLibrary.ru <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> База данных «ЭБС elibrary» <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> Электронная библиотека «Юрайт» <a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a>	Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46, учебный корпус №7, 209 ауд.  Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Церетели, 16.

### Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MP SA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperskyTotalSecurity	№17E0-180222-130819-587-185 от 26.02.2018 до 14.03.2019 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования Sunrav WEB Class	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от 11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Гарант	№05/18 от 01.02.2018 г. действителен до 31.12.2018 г., ООО Регион-15
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№676 от 27.12.2017, действителен до 31.12.2018, №795 от 26.12.2018, действителен до 31.12.2019 с ЗАО «Анти-Плагат»

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.



При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

#### **11. Лист обновления/актуализации**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019\_-2020 учебном году на заседании кафедры маркетинга и рекламы от « 19 » марта 2019 г., протокол № 5.

Программа одобрена на заседании Совета факультета экономики и управления от «21» марта 2019 г., протокол № 5.