

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Международный маркетинг»**

Направление/специальность 38.03.01 Экономика

Профиль "Мировая экономика"

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

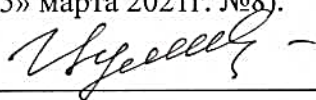
Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 954, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол № 11 от 29.04.2021)

Составители: канд.экон.наук, доцент Лазаров Б.А.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Международных экономических отношений

(протокол от «25» марта 2021г. №8).

Зав. кафедрой



/О.Т.Цуциева

Одобрена советом факультета международных отношений

(протокол от «29» марта 2021г. №8)

Председатель совета факультета



М.Т.Сикоева

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	20
Практические занятия	38
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	58
Самостоятельная работа	50
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области изучения международных рынков, разработки стратегий международного бизнеса и применения инструментов международного маркетинга и менеджмента.

Основные задачи дисциплины:

- изучение особенностей маркетинга при осуществлении международной деятельности;
- ознакомление с методами исследований и оценки привлекательности внешних рынков;
- ознакомление с основными способами выхода и формами присутствия на внешних рынках;
- ознакомление с методами оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции на международных рынках;
- приобретение навыков принятия эффективных решений, касающихся международной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;
- ознакомление с опытом маркетинговой деятельности ведущих мировых компаний;
- ознакомление с системами международных маркетинговых коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.06.01.01.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен оценивать состояние и выявлять основные тенденции в развитии мировых товарных и финансовых рынков (ПК-1);

Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса. (ПК-5).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
ПК-1	Способен оценивать состояние и выявлять основные тенденции в развитии мировых товарных и финансовых рынков	основные принципы и формы международной маркетинговой деятельности в современных условиях; важнейшие этапы развития международного маркетинга; основное содержание современных направлений международного маркетинга;	комплексно оценивать рыночную ситуацию при выходе на внешний рынок; грамотно использовать эти навыки в условиях российского рынка;	методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности;
ПК-5	Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса.	сущность основополагающих законов маркетинга, особенности их проявления в практической деятельности при выходе фирмы на международный рынок.	выявлять специфику методов, средств и инструментов международного маркетинга; применять теоретические знания и полученные практические навыки в условиях жесткой конкуренции на рынке; разбираться в основных решениях, которые предполагает	методикой построения организационно-управленческих моделей международной деятельности; информационным и технологиями для прогнозирования и управления международным маркетингом.

			международная маркетинговая деятельность.	
--	--	--	---	--

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
1	Международный маркетинг на современном этапе. Введение в курс.	2	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическому занятию	4	Гестирован ие, расчетно- аналитическ ие и расчетно- графические задания, проблемные ситуации 'case - studies			1-5, реком ендуе мые интер нет адрес а
2	ТНК – как основные субъекты международной маркетинговой деятельности.	2	2	ТНК как основа процессов глобализации в мировой экономике и международном маркетинге – круглый стол	6	Опрос, доклады, выступлен ия, презентац ия Ситуацион ные кейсы			1-5, реком ендуе мые интер нет адрес а
3	Международные маркетинговые исследования. Международная маркетинговая среда. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков сбыта.	2	2	Подготовка реферата на тему «Эволюция модели маркетинговой среды», используя релевантную научную литературу и периодику.	6	Опрос, доклады, выступлен ия, презентац ия Деловая игра Ситуацион ные кейсы			1-5, реком ендуе мые интер нет адрес а

4	Стратегии и планирование в международном маркетинге.	2	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	6	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра			1-5, рекомендуемые интернет адреса
5	Товарная политика в системе международного маркетинга	2	2	Международная конкурентоспособность товара и фирмы	6	Опрос, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			1-5, рекомендуемые интернет адреса
6	Ценовая политика в системе международного маркетинга	2	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	6	Опрос, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы			1-5, рекомендуемые интернет адреса
7	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	2	2	Реферат	6	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы Тестирование,			1-5, рекомендуемые интернет адреса
8	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	2	2	Вопросы на зачет	6	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование			1-5, рекомендуемые интернет адреса
9	Организация и контроль международного маркетинга	2	2	Подготовка доклада о становлении международного маркетингового аудита.	4	Опрос, доклады, выступления, вопросы в рубежном тесте			1-5, рекомендуемые интернет

						Ситуационные кейсы Тестирование, проблемные ситуации			адреса
	ИТОГО	18	18		50		0	100	

Примечания:

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

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

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

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,

рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

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

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 занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.

ПЛАН:

1. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
2. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.
3. Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
4. Основные средства адаптации фирмы и ее товаров к зарубежной среде.

Методические рекомендации к практическому занятию. Необходимо получить четкое представление об особенностях международной и иностранной среды и специфике ее изучения. Следует обратить внимание на правовые, экономические, политические, культурные и другие факторы внешней маркетинговой среды, а также на характер деятельности международных организаций, оказывающих влияние на зарубежные торговые и инвестиционные модели деятельности фирмы.

С помощью разбора конкретной ситуации в кейсе «*Войны Cola: Coke и Pepsi борются за конкурентное преимущество*» дать анализ специфики факторов внешней среды конкретной фирмы на зарубежном рынке и предложить рекомендации по ее адаптации.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличается международная маркетинговая среда от национальной маркетинговой среды отдельно взятой страны?
2. Какие составляющие международной маркетинговой среды вы можете выделить?
3. Какие основные факторы международной маркетинговой среды вы знаете?

4. В чем заключаются основные трудности работы специалиста по международному маркетингу в вопросах международной маркетинговой среды?
5. Почему американская ТНК Н. В. Fuller предпочитает закупать сырье в странах с относительно слабой валютой?
6. К какому типу стран по производственной структуре вы отнесете Россию?
7. Какие тенденции дальнейшего развития международной маркетинговой среды вы можете указать?
8. Каковы особенности современного развития международной маркетинговой среды и чем они обусловлены?

Кейс. Войны Cola: Coke и Pepsi борются за конкурентное преимущество

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что Соке и Pepsi объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е гг. обострилась на всех фронтах — диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках.

Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение Соке и Pepsi составляет 4:3 в США и 4 : 1 за рубежом), компании Coca-Cola легче брать на себя инициативу в «войне» напитков. Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой Соке должен был больше походить на Pepsi, чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей Coca-Cola — взрослых потребителей. Pepsi Cola торжествовала. Тогдашний ее президент Роджер Энрико выступил со знаменитым заявлением: «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся. Когда Coca-Cola вернулась к первоначальной рецептурной формуле под маркой Coca-Cola Classic, компания Pepsi расценила это как признание неудавшейся стратегии».

Но преимущество Pepsi оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула Соке, и решительная смена курса позволили увеличить продажи Coca-Cola Classic. И хотя New Coke не добилась успеха, суммарная доля марок Coca-Cola оказалась выше, чем до перемен.

Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке. В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток New Coke, находившийся в некотором забвении, дав ему другое наименование Coke-II и поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку Pepsi, и предприняла рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей Pepsi, под лозунгом: «Подлинный вкус Cola плюс сладость Pepsi». Она решила атаковать Pepsi на другом фронте, стремясь склонить любителей Pepsi в пользу Diet Coke. Coca-Cola усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные Pepsi, взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела — избегая прямой атаки противника, подорвать его силы с помощью фланговых маневров: Coca-Cola атаковала Pepsi на фланге обычных напитков с помощью Coke-II, а на фланге диетических напитков с помощью Diet Coke, в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении. Coca-Cola атаковала Pepsi еще на одном фронте: продажа Cola ресторанам для отпуска в розлив, где Coca-Cola занимает лидирующие позиции — 63% продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как McDonald's и Domino's Pizza, по сравнению с 25% у Pepsi. В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав Burger King и Wendy у Pepsi.

Coca-Cola не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80% ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она

расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам Соке в России и готовилась вновь выйти на индийский рынок.

Pepsi отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того как Coca-Cola попыталась переманить у Pepsi тинэйджеров своей New Coke, Pepsi ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей Соке напитком Slice. Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращающим внимание на питательность и аромат. Продажи Slice быстро достигли 1 млрд долл., но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая Coca-Cola, предложили собственные напитки на основе соков.

Pepsi также во всеоружии встретила Соке-11. Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., Pepsi отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, Соке-11 продавалась через торговые автоматы — мы также установили их; они проводили рекламную кампанию — мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций — мы также намерены это сделать.

Pepsi отнеслась к потере Burger King и Wendy со всей серьезностью. Чтобы : охранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами Howard Johnson и отелями Marriott, которые ранее закупали напитки Соке. На международной арене Pepsi ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затрате 1 млрд долл. на увеличение продаж в ключевых областях, где Соке не доминировала: диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы.

Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала Coca-Cola, отвоевав у Pepsi Burger King и Wendy), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает Pepsi в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала Pepsi, предложив напиток Slice в предвидении выхода Соке на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков, продолжающаяся уже около 100 лет, по-прежнему не стихает.

Вопросы к кейсу

1. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Coca-Cola в борьбе с компанией Pepsi вы можете выделить?
2. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Pepsi в борьбе с компанией Coca-Cola вы можете выделить?
3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?
4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?
5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний на зарубежных рынках?
6. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании Coca-Cola и компании Pepsi на рынке России?

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

Что относится к целям международного маркетинга?

- A. Поддержка образовательных, культурных мероприятий внутри страны и за рубежом.
- B. Совершенствование предпринимательской деятельности.
- C. Экономические достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах.
- D. Рост доли, занимаемой товаром данного субъекта международного рынка.

С чем связано появление международного маркетинга?

- A. Технический прогресс.
- B. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
- C. Обострение конкуренции покупателей.

Какое действие отличает международный маркетинг от национального?

- A. Сегментация потребителей.
- B. Применение демпинговой политики.
- C. Использование психологического аспекта в исследовании.
- D. Получение лицензии на торговую деятельность.

Формы выхода на международный рынок.

- A. Передача нововведений иностранному партнеру;
- B. Выполнение всех таможенных правил;
- C. Организация аукциона, в том числе с участием иностранных граждан;
- D. Экскурсионное обслуживание туристов.

Качественные результаты международного маркетинга.

- A. Увеличение объемов реализации товаров;
- B. Положительное влияние на занятость населения на внутреннем и международном рынке;
- C. Нахождение целевых рынков;
- D. Расширение товарного ассортимента.

Какова цель международных маркетинговых исследований?

- A. Нахождение нужных зарубежных рыночных партнеров.
- B. Рационализация стратегии и тактики коммерческих зарубежных фирм.
- C. Снижение цен на товары и услуги.

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания (процент от максимального кол-ва баллов)			
		86-100 %	71–85%	60–70%	Менее 60%
1. Текущий контроль (max 25 баллов за 1 модуль)					
		7-8 баллов	6–7 баллов	4–5 баллов	0–3 баллов
	Посещение занятий (max 8 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		9–10 баллов	7–8 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в	Студент активно работает на	Студент активно работает на	Студент недостаточно	Студент недостаточно

	течение модуля (макс 10б.)	занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3/2 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (макс 3б.) / опорный конспект (макс 2б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (25б. за 1 модуль)					
		22–25 баллов	18–21 балл	14–17 баллов	0–13 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		43–50 баллов	36–42 балла	28–35 баллов	0–27 баллов
	Экзамен/зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на

			«наводящих» вопросов преподавателя.		другие вопросы дисциплины.
--	--	--	---	--	-------------------------------

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Зачет» или соответствующую шкале экзаменационную оценку. Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
4. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
5. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
6. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
7. Международная сегментация: особенности и основные виды.
8. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
9. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
10. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
11. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
12. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
13. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
14. Виды и функции посредников в международной торговле.
15. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
16. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
17. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
18. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
19. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
20. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
21. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
22. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур в международном маркетинге.
23. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
24. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
25. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
26. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
27. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
28. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
29. Средства коммуникации в международном маркетинге.
30. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
31. Виды адаптации в международной товарной политике.

32. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
33. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
34. Основные формы международной сбытовой деятельности.
35. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
36. Товарная политика в системе международного маркетинга.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в

<p>вопросов в рамках заданий;</p> <p>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с.
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с.

б) дополнительная литература:

3. Моргунов В. И. , Моргунов С. В. Международный маркетинг: учебник.- осква: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017

4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 409 с.
5. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с.

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

Периодические специализированные издания (журналы):

1. Маркетинг Менеджмент (<http://www.marketing-magazine.ru>)
2. Маркетинг PRO (<http://www.marketingpro.ru>)
3. Маркетинг в России и за рубежом (<http://www.dis.ru>)
4. Практический маркетинг (<http://www.bci-marketing.ru>)
5. Практика рыночных исследований (URL: <http://www.gorfis.info>)
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (URL: <http://www.grebennikon.ru/journal-3.html>)
7. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: теория и практика (<http://www.reklamodatel.ru>)

Рекомендуемые интернет - источники маркетинговой информации:

1. www.marketcenter.ru
2. www.sostav.ru
3. www.crg.li
4. www.cfin.ru
5. www.4p.ru
6. www.rprg.ru
7. www.admarket.ru
8. www.marketologi.ru
9. www.vniki.ru
10. www.market-agencj.ru

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.