

*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 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Наниева Л.В.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

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	4
Семестр	7
Лекции	18
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	52
Самостоятельная работа	56
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование фундаментальных базовых знаний о специфике маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.09.02.

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 осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-9).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и	- нормы устной речи, принятые в профессиональной среде;	-выбирать стиль общения на государственном языке РФ и иностранном языке применительно к ситуации взаимодействия;

	письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	-нормы письменной речи, принятые в профессиональной среде	--вести деловую переписку на государственном языке РФ и/или иностранном языке; -выстраивать монолог, вести диалог и полилог с соблюдением норм речевого этикета, аргументированно отстаивать свои позиции и идеи; - выполнять корректный устный и письменный перевод с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный язык профессиональных текстов
ПК-9	Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	-методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	-планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации; -проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, давать рекомендации по их совершенствованию.

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	
1-2	Концепция международного маркетинга. Формы международного маркетинга».	2	2	Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых международных инвестиций.	4	Устный опрос Вопросы в рубежно й аттестац ии			[1] [2] [3] [4] [5]

3-4	Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга». Окружающая среда международного маркетинга.	2	4	Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
5-6	Методика и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге	2	4	Способы выхода на внешние рынки. Экспорт и его виды. Разработка экспортной стратегии.	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
7-8	Маркетинговые исследования на мировых рынках.	2	4	Формы международного экономического сотрудничества. Совместные предприятия..	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
9	Особенности сегментации международного рынка	2	4	Понятие иностранных инвестиций. Основные формы инвестирования за рубежом	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
				Международный рынок как объект сегментации. Сущность сегментации на международном р. Критерии и признаки сегментации зарубежного рынка.	4				[1] [2] [3] [4] [5]

				Информационное обеспечение сегментации зарубежного рынка. Этапы сегментации зарубежного рынка.	4				[1] [2] [3] [4] [5]
	Текущая работа студента						0	25	
	Первая рубежная аттестация						0	25	
	Итого	10	18		28				
10-11	Политика проникновения на международные рынки	2	4	Заграничные посредники как источник получения первичной информации. Собственные представители российской предприятия за рубежом и их роль в получении первичной информации.	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
12-13	Товародвижение в системе международного маркетинга.	2	4	Международные ярмарки и специализированные выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков.	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
14-15	Современные особенности развития международной рекламы. Виды и средства распространения международной рекламы.	2	4	Условия доступа к зарубежным информационным ресурсам в режимах телекоммуникаций. Современные возможности получения	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]

	Организация международной рекламной деятельности.			информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «ИНТЕРНЕТ», условия доступа к информационным массивам сети «ИНТЕРНЕТ».		Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			
16-17	Управление и контроль в международном маркетинге. Правовые основы международного маркетинга	2	4	Принципы построения внешнеэкономических служб на фирме. Экспортный отдел. Международное подразделение. Транснациональные корпорации (ТНК). Деятельность ТНК.	4	Устный опрос Вопросы в рубежной аттестации			[1] [2] [3] [4] [5]
				Модификация поведения и поступков потребителей, посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций.	4	Реферат			[1] [2] [3] [4] [5]
				Международное регулирование рекламы. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира.	4	Опрос			[1] [2] [3] [4] [5]
				Анализ деятельности международных организаций, осуществляющих контроль за	4	Реферат			[1] [2] [3] [4] [5]

				деятельностью компаний на внешних рынка.					
	Текущая работа студента						0	25	
19	Вторая рубежная аттестация						0	25	
	Итого	8	16		28		0	50	
	Всего за семестр	18	34		56		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.

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.

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

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

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;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

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 относятся: 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

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

1. Предметом изучения международного маркетинга являются:

соотношение спроса и предложения на мировых рынках, их конъюнктура

международный бизнес

транснациональные компании и их эффективность

торговый баланс страны

2. Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для:

стандартизованного (глобального) маркетинга

адаптированного маркетинга

интегрального маркетинга

международного маркетинга

3. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса – это:

стратегия диверсификация

стратегия сегментации

стратегия интернационализации

стратегия диверсификации

4. Освоение новых, зарубежных рынков, используя не только расширение экспорта товаров, но и экспорта капиталов, когда за рубежом создаются предприятия, выпускающие товары, которые проходят ограничительные торговые барьеры, есть:

стратегия диверсификация

стратегия сегментации

стратегия интернационализации

стратегия диверсификации

5. Освоение производства новых товаров, товарных рынков, видов услуг, а также система мер, которая разграничивает предприятие от стратегического хозяйственного подразделения

+стратегия диверсификация

стратегия сегментации

стратегия интернационализации

стратегия диверсификации

6. Стратегия, которая учитывает использование особенностей спроса на товары на различных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков, - это:

стандартизованного (глобального) маркетинга

адаптированного маркетинга

интегрального маркетинга

международного маркетинга

7. Элементами полного (завершенного) товара в международном маркетинге являются:
дизайн, упаковка, товарный знак, гарантии
гарантии, доставка и монтаж, кредит, дизайн
гарантии, кредит, сервис, товарный знак
гарантии, кредит, сервис

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки.¹

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

^{1 3} В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	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 (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен,	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции

		демонстрирует авторскую позицию студента.	ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Речевое оформление требует поправок, коррекции.	ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	---	--	---	--

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - 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 вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания,	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные,

предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

Вопросы для подготовки к зачету:

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 типо-рядам 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, быстроты 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.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081>
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452080>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. ... Пецольтт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>

б) дополнительная литература:

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020-ISBN 978-5-534-13841-2 Текст электронный //ЭБС Юрайт [сайт] –URL:<https://urait.ru/bcode/467017>
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522>

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>.

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.