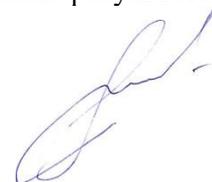


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«29» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки – «Региональная экономика»

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4,5 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга посредством изучения его особенностей в международной сфере, а также освоение ими навыков использования инструментов маркетинга в различных областях и сферах международного предпринимательства.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «международный маркетинг» относится к вариативной части блока 1 (Б1.В.ДВ.6.2) основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки» 38.04.01 экономика, профиль «Региональная экономика».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Маркетинг

Мировая экономика и международные экономические отношения.

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для подготовки к итоговой государственной аттестации.

2. 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	основные методы сбора отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности; требования к анализу и обработке данных о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки, особенности комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности.	осуществлять сбор, обработку и анализ отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности; анализировать и обрабатывать данные о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки, особенностях комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности решения профессиональных задач.	технологией сбора маркетинговой информации для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности; методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в сфере внешнеэкономической деятельности.

	ОПК -3	Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона; базовые требования к анализу результатов расчетов; основные подходы к обоснованию полученных выводов.	использовать основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона; делать анализ, обобщение, систематизацию полученных результатов расчетов; обосновывать полученные выводы	Навыками использования различных инструментальных средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона; анализа результатов расчетов, полученных для решения задач в сфере участия фирмы, региона в международной экономической деятельности; экономического обоснования выводов, полученных в результате проведенного анализа
	ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или	основные источники маркетинговой информации, необходимой для решения задач в сфере международной экономической деятельности; базовые методы поиска, сбора и анализа данных об особенностях стран-партнеров, их	систематизировать полученные данные в виде текстового материала, таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций в сфере зарубежных рынков; интерпретировать данные отечественных и зарубежных	навыками поиска и работы с различными источниками международной маркетинговой информации; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета в соответствии с поставленной задачей выхода фирмы, региона на зарубежные рынки.

		аналитический отчет	конкурентной среде, конъюнктуре соответствующих рынков; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	источников информации применительно к конкретному участнику международных экономических связей (фирме, региону); обобщать и систематизировать полученные данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета	
4.	ПКВ-1	Способен оценивать социально-экономические показатели, характеризующие элементы экономического потенциала территории, выявлять проблемы и	Знает базовые подходы к анализу социально-экономических показателей для определения потенциала территории с позиции участия во внешнеэкономической деятельности; основные инструментальные	Умеет использовать основные инструментальные средства для обработки социально-экономических показателей; определять потенциал территории с позиции участия во внешнеэкономической	Владеть навыками анализа и обработки социально-экономических показателей, характеризующих элементы экономического потенциала территории; выявления проблем развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов с позиции участия во внешнеэкономической деятельности; определения и формулирования тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.

		тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	средства для обработки социально-экономических показателей; способы выявления проблем и тенденций развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	деятельности; выявлять проблемы и тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	
--	--	---	---	---	--

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Международный маркетинг

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВПОЗ+, углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга посредством изучения его особенностей в международной сфере, а также освоение ими навыков использования инструментов маркетинга в различных областях и сферах международного предпринимательства.

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК 2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знает основные методы сбора отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности;</p> <p>требования к анализу и обработке данных о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки, особенности комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности;</p> <p>умеет осуществлять сбор, обработку и анализ отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности;</p> <p>анализировать и обрабатывать данные о конъюнктуре</p>	<p>Лекции, лабораторные занятия, организация самостоятельной работы студентов, выполнение заданий преподавателя</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Решение профессиональных ситуационных задач Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к сбору и обработке отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности;</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к сбору, обработке и глубокому анализу отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности; к систематизации и обобщению полученной информации</p>

		мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки, особенностях комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности решения профессиональных задач; технологией сбора маркетинговой информации для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности; методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в сфере внешнеэкономической деятельности			
ОПК 3	Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Знает основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона; базовые требования к анализу результатов расчетов; основные подходы к обоснованию полученных выводов; умеет использовать основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической	Лекции, лабораторные занятия, организация самостоятельной работы студентов, выполнение заданий преподавателя	Собеседование Аналитический отчет Решение профессиональных ситуационных задач Контрольная работа Зачет	ПОРОГОВЫЙ Способен к выбору необходимых инструментальных средств для обработки данных о внешнеэкономической сфере в соответствии с задачами деятельности региона, регионального бизнеса; готов к обобщенному анализу полученных расчетов; к обоснованию полученных выводов. ПОВЫШЕННЫЙ Способен к выбору оптимальных инструментальных средств для

		<p>деятельности фирмы, региона; делать анализ, обобщение, систематизацию полученных результатов расчетов; обосновывать полученные выводы;</p> <p>владеет навыками использования различных инструментальных средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона; анализа результатов расчетов, полученных для решения задач в сфере участия фирмы, региона в международной экономической деятельности; экономического обоснования выводов, полученных в результате проведенного анализа</p>			<p>обработки данных о внешнеэкономической деятельности в соответствии с приоритетами региона, регионального бизнеса; готов к глубокому анализу полученных расчетов; к серьезному экономическому обоснованию полученных выводов.</p>
Профессиональные компетенции					
ПК 7	<p>Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Знает основные источники маркетинговой информации, необходимой для решения задач в сфере международной экономической деятельности; базовые методы поиска, сбора и анализа данных об особенностях стран-партнеров, их конкурентной среде, конъюнктуре</p>	<p>Лекции, лабораторные занятия, организация самостоятельной работы студентов, выполнение заданий преподавателя</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Решение профессиональных ситуационных задач Контрольная работа Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен к поиску и сбору необходимой маркетинговой информации, ее анализу и обобщению, подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета по проблематике международной экономической деятельности региона,</p>

		<p>соответствующих рынков; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета умеет систематизировать полученные данные в виде текстового материала, таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций в сфере зарубежных рынков; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к конкретному участнику международных экономических связей (фирме, региону); обобщать и систематизировать полученные данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета; владеет навыками поиска и работы с различными источниками международной маркетинговой информации; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки</p>			<p>регионального бизнеса в рамках профессиональной практики ПОВЫШЕННЫЙ Способен к глубокому анализу собранных экономических и маркетинговых данных в области оценки и реализации внешнеэкономического потенциала региона, регионального бизнеса, их обобщению, систематизации, подготовке серьезного информационного обзора и/или аналитического отчета в рамках профессиональной практики</p>
--	--	--	--	--	---

		информационного обзора и/или аналитического отчета в соответствии с поставленной задачей выхода фирмы, региона на зарубежные рынки.			
ПКВ-1	Способен оценивать социально-экономические показатели, характеризующие элементы экономического потенциала территории, выявлять проблемы и тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	<p>Знает базовые подходы к анализу социально-экономических показателей для определения потенциала территории с позиции участия во внешнеэкономической деятельности; основные инструментальные средства для обработки социально-экономических показателей; способы выявления проблем и тенденций развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.</p> <p>Умеет использовать основные инструментальные средства для обработки социально-экономических показателей; определять потенциал территории с позиции участия во внешнеэкономической деятельности;</p>	<p>Путем проведения лабораторных аудиторных занятий, применения активных и интерактивных образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов, выполнения заданий преподавателя</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Решение профессиональных ситуационных задач Контрольная работа зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к использованию инструментальных средства для обработки необходимых для анализа социально-экономических показателей, к определению проблем, связанных с участием региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов во внешнеэкономической деятельности.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к уверенному использованию современных инструментальных средства для обработки и анализа социально-экономических показателей, к идентификации проблем, препятствующих участию региона и его муниципальных образований во внешнеэкономической деятельности; выявлению</p>

		<p>выявлять проблемы и тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов. Владеть навыками анализа и обработки социально-экономических показателей, характеризующих элементы экономического потенциала территории; выявления проблем развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов с позиции участия во внешнеэкономической деятельности; определения и формулирования тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.</p>			<p>существующих мировых, национальных и региональных тенденций международных экономических отношений.</p>
--	--	--	--	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Вид учебной работы	Всего часов	семестр			
		№ 8 часов	№ часов	№ час ов	№ часов
1	2	3			
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	8	8		-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	2	2			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)	6	6			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60	60			
В том числе					
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:					
Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом	24	24			
Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	12	12			
Решение ситуационных профессиональных задач	12	12			
Работа с ресурсами Интернета	12	12			
<i>СРС в период сессии</i>	4	4			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З)				
	экзамен (Э)				
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72		
	зач. ед.	2	2		

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
8	1	Содержание и специфика международного маркетинга	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Фритредерство и протекционизм. Опасности при проникновении на иностранные рынки Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции

			Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков. Особенности маркетинговых исследований на мировом рынке. Специфика окружающей среды маркетинга.
8	2	Комплекс международного маркетинга	Стандартизация и адаптация комплекса 4-Р. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Экспортная товарная политика: основные решения. Подделки на мировом рынке Ценообразование на зарубежных рынках. Виды цен в международной торговле. Разновидности ценовой политики в международном маркетинге. Мировая конъюнктура и неустойчивость цен. Сбытовая политика в международном маркетинге. Решения о каналах сбыта. Организация сбыта в международном аспекте отбор торговых посредников. Международные торговые сделки. Особенности политики продвижения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на политику продвижения.
8	3	Деятельность компаний в сфере международного маркетинга	Управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга. Организационные структуры международных компаний. Особенности деятельности транснациональных корпораций. Индекс транснациональности. Стратегические решения в международном маркетинге. Стратегии международной деятельности фирмы. Стратегии многонационального и глобального маркетинга. Стратегии роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсификации. Военные стратегии.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах)					
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
8	1.1	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика	1			6	7	
8	1.2	Виды международного маркетинга		1		7	8	
8	1.3	Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков		1		7	8	

8	2.1	Стандартизация и адаптация комплекса 4-Р. Особенности товарной политики в международном маркетинге	1		6	7	
8	2.2	Ценообразование на зарубежных рынках. Сбытовая политика в международном маркетинге		1	7	8	
8	2.3	Особенности политики продвижения в международном маркетинге		1	7	8	
8		Управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга		1	6	7	
8.		Транснациональные корпорации – основной субъект международного маркетинга		1	7	8	
8		Стратегии международной деятельности фирмы			7	7	
		ИТОГО за семестр с зачетом	2	6	60	72	

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
	1.		АР 1. Особенности факторов макросреды в конкретной стране	4

		Маркетинговые исследования мирового рынка	AP 2. Конъюнктура мирового товарного рынка: состояние и перспективы (на конкретном примере)	4
	2.	Анализ стратегий бизнеса на мировом рынке	AP 3 Использование стратегии франчайзинга в России: преимущества и проблемы	2
			AP 4. Использование транснациональными компаниями стратегии адаптации на рынке потребительских товаров	4
			Контрольная работа	2
		ИТОГО в семестре		16

3

2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
8	1	Содержание и специфика международного маркетинга		20
			Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом,	8
			Подготовка аналитического отчета с электронной презентацией к представлению на семинаре	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
			Работа с ресурсами Интернета	4
8	2	Комплекс международного маркетинга		20
			Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом,	8
			Подготовка аналитического отчета с электронной презентацией	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
			Работа с ресурсами Интернета	4
8	3	Деятельность компаний в сфере международного маркетинга		20
			Чтение текста учебника, дополнительной литературы, работа с учебным материалом,	8
			Подготовка аналитического отчета с электронной презентацией	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
			Работа с ресурсами Интернета	4
ИТОГО в семестре				60

3.2. График работы студента

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мишакова Н. А. , Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 С.

2. Карвицкая Г.В. Сборник презентаций по дисциплине «Международный маркетинг» для самостоятельной работы студентов [электронный ресурс]

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Диденко Н.И. Международный маркетинг [Текст]: теория и анализ конкретных ситуаций: учебник для бакалавров - М: Юрайт, 2012. - 556 с.	1-3	8	14	
2.	Маркетинг [Текст]: учебник/ под ред. Т.Н.Парамоновой. – М: Кнорус, 2016. – 358 с.	1-3	8	5	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях. – М.: Кнорус, 2016. – 304 с.	1-3	8	5	

2	Могилевкин И. Глобальная инфраструктура: нарастающие риски Мировая экономика и международные отношения. 2016, №7, с.17-27.	1-3	8	2	
3.	Олевский Г. Интернационализация предпринимательства и национальная конкурентоспособность - Мировая экономика и международные отношения., 2016, №9, с.17-26.	1-3	8	2	
4.	Фальцман В.К. Маркетинговые исследования конкурентоспособности внешнеэкономической деятельности. - Маркетинг в России и за рубежом, 2016, 4.	1-3	8	1	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: Основными базами данных являются:

1. Библиотечные ресурсы факультета, которые насчитывают более **65** тыс. томов учебной и научной литературы, в т.ч. периодические издания «Вопросы экономики», «Инвестиции в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом» и др.

2. Информационно-справочные и поисковые системы

№ п/п	Название	Режим доступа	Дата обращения
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru/	01.09.2016
2.	Книгофонд	http://lib.knigafund.ru/	
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	

4.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/	01.09.2016
5.	Российская государственная библиотека	http://rsl.ru/	01.09.2016
6.	Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/	01.09.2016
7.	Официальный сайт Министерства Образования и Науки РФ	http://минобрнауки.рф/	01.09.2016
8.	Инновационные решения и технологии для сферы образования	http://www.ir-tech.ru/	01.09.2016

3. Информационная справочная правовая система (СПС) «Консультант Плюс» систематически обновляемая и доступная на кафедрах, информационных лабораториях, *Wi-Fi* сети в здании факультета, в т.ч. поисковые системы Интернета.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. АКДИ Экономика и жизнь [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.akdi.ru/> - Дата обращения 01.09.2016
2. База маркетинговой информации. Анализ рынков, обзор рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketingbase.ru> - Дата обращения 01.09.2016
3. Виртуальная справочная служба корпорации универсальных научных библиотек. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.WebStarStudio.com/marketing/res/kommunik1.htm>
4. Новости товарных рынков. Аналитика. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.comarket.ru> - Дата обращения 01.09.2016
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.gks.ru>. – Дата обращения 01.09.2016
6. РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.marketing.rbc.ru> - Дата обращения 01.09.2016

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:
_Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: На рабочем месте преподавателя имеется возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе имеются в наличии средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также подключены рабочие компьютеры студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, компьютерный класс.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для ФГОС ВПО

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p> <p>Уделить внимание следующим понятиям: глобализация, виды международного маркетинга, ТНК, адаптация, стандартизация, международная инфраструктура, маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, франчайзинг и др.</p>
Лабораторные занятия	<p>Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, дополнительных материалов, работа с официальными источниками статистической информации.</p> <p>Работа с сайтами компаний, статистическими данными и аналитическими бизнес-порталами в Интернете, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др.</p>

Решение профессиональных ситуационных задач	Предполагает формирование у студентов современного маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области международного маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа статистической и эмпирической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач: 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц; выявление динамики показателей, тенденций, перспектив. 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над выявлением динамики, тенденций, изменений социально-экономических и коммерческих показателей
Аналитический отчет	Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям..
Контрольная работа	Выполнение контрольной работы позволяет выяснить степень усвоения студентами основных положений дисциплины, умения грамотно формулировать свое понимание проблемы, отделить основное от второстепенного, самостоятельно мыслить.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе студентов в социальных сетях.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса – нет .

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости)

№№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Содержание и специфика международного маркетинга	ОПК-2 ОПК-3 ПК-7	ЗАЧЕТ
2	Комплекс международного маркетинга		
3.	Деятельность компаний в сфере международного маркетинга		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК 2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач		
		ЗНАТЬ	
		основные методы сбора отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной	ОПК-2 31

		экономической деятельности; требования к анализу и обработке данных о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки,	
		требования к анализу и обработке данных о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки	ОПК-2
		особенности комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности.	ОПК-2 33
		УМЕТЬ	
		осуществлять сбор, обработку и анализ отечественных и зарубежных данных, необходимых для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности;	ОПК-2 У1
		анализировать и обрабатывать данные о конъюнктуре мировых рынков, моделях выхода на зарубежные рынки, особенностях комплекса маркетинг-микс во внешнеэкономической деятельности решения профессиональных задач	ОПК-2 У2
		ВЛАДЕТЬ	
		технологией сбора маркетинговой информации для решения профессиональных задач в области международной экономической деятельности;	ОПК-2 В1
		методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в сфере внешнеэкономической деятельности.	ОПК-2 В2
ОПК-3	Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и		

	обосновать полученные выводы		
		ЗНАТЬ	
		основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона;	ОПК-3 31
		базовые требования к анализу результатов расчетов;	ОПК-3 32
		основные подходы к обоснованию полученных выводов.	ОПК-3 33
		УМЕТЬ	
		Использовать основные инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона;	ОПК-3 У1
		делать анализ, обобщение, систематизацию полученных результатов расчетов;	ОПК-3 У2
		обосновывать полученные выводы	ОПК-3 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Навыками использования различных инструментальных средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленными задачами в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы, региона;	ОПК-3 В1
		Навыками анализа результатов расчетов, полученных для решения задач в сфере участия фирмы, региона в международной экономической деятельности;	ОПК-3 В2

		Навыками экономического обоснования выводов, полученных в результате проведенного анализа	ОПК-3 В3
ПК 7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет		
		ЗНАТЬ	
		основные источники маркетинговой информации, необходимой для решения задач в сфере международной экономической деятельности;	ПК-7 31
		базовые методы поиска, сбора и анализа данных об особенностях стран-партнеров, их конкурентной среде, конъюнктуре соответствующих рынков	ПК-7 32
		основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
		систематизировать полученные данные в виде текстового материала, таблиц, графиков с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций в сфере зарубежных рынков; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к конкретному участнику международных экономических связей (фирме, региону);	ПК-7 У1
		интерпретировать данные отечественных и зарубежных	ПК-7 У2

		источников информации применительно к конкретному участнику международных экономических связей (фирме, региону);	
		обобщать и систематизировать полученные данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		навыками поиска и работы с различными источниками международной маркетинговой информации;	ПК-7 В1
		навыками анализа информации применительно к объекту исследования;	ПК-7 В2
		навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета в соответствии с поставленной задачей выхода фирмы, региона на зарубежные рынки.	ПК-7 В3
ПКВ-1	Способен оценивать социально-экономические показатели, характеризующие элементы экономического потенциала территории, выявлять проблемы и тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	ЗНАТЬ:	
		базовые подходы к анализу социально-экономических показателей для определения потенциала территории с позиции участия во внешнеэкономической деятельности;	ПКВ-1 31
		основные инструментальные средства для обработки социально-экономических показателей;	ПКВ-1 32

		способы выявления проблем и тенденций развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	ПКВ-1 ЗЗ
		УМЕТЬ:	
		использовать основные инструментальные средства для обработки социально-экономических показателей;	ПКВ-1 У1
		определять потенциал территории с позиции участия во внешнеэкономической деятельности;	ПКВ-1 У2
		выявлять проблемы и тенденции развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов.	ПКВ-1 УЗ
		ВЛАДЕТЬ:	
		навыками анализа и обработки социально-экономических показателей, характеризующих элементы экономического потенциала территории	ПКВ-1 В1
		выявления проблем развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур, комплексов с позиции участия во внешнеэкономической деятельности;	ПКВ-1 В2
		определения и формулирования тенденций развития региона, муниципальных образований, отраслевых структур,	ПКВ-1 ВЗ

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЗАЧЕТ)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Факторы глобализации.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
2.	Сущность, цели и особенности международного маркетинга.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
3.	Основные предпосылки международного маркетинга. Мотивы выхода фирмы на мировой рынок.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
4.	Классификация видов международного маркетинга.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
5.	Основные модели выхода на мировой рынок: экспорт и импорт.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
6.	Основные модели выхода на мировой рынок: совместная предпринимательская деятельность. Франчайзинг.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
7.	Понятие и виды ТНК как основного субъекта международного маркетинга.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
8.	Роль ТНК в мировой экономике.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
9.	Рейтинги ТНК как основного субъекта международного маркетинга.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
10.	Понятие и задачи исследований в международном маркетинге	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
11.	Основные направления, принципы и этапы международных маркетинговых исследований	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
12.	Основные методы международных	ОПК-2 31,32; У1, У2

	маркетинговых исследований.	ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
13.	Связь международного маркетинга с внутренним маркетингом. Инструменты международного маркетинга.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
14.	Стратегические маркетинговые решения при выходе на международный рынок.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
15.	Особенности осуществления маркетинговой деятельности на внешнем рынке. Специфика комплекса 4 Р.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
16.	Содержание и особенности маркетинговой товарной политики на внешних рынках	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
17.	Требования, предъявляемые к товару на зарубежных рынках.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
18.	Стратегия адаптации товара для внешних рынков.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
19.	Стратегия стандартизация товара для внешних рынков.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
20.	Маркетинговая сбытовая политика на внешних рынках: особенности и проблемы.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
21.	Факторы, влияющие на формирование и функционирование сбытовой сети на внешних рынках.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
22.	Каналы сбыта товара на внешних рынках. Управление каналами сбыта через посредников.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
23.	Особенности проведения деловых переговоров в разных странах.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
24.	Особенности ценовой политики на внешних рынках.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2

25.	Факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
26.	Стратегии и виды цен в международном маркетинге.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
27.	Особенности политики продвижения на внешних рынках.	ОПК-2 31,32; У1, У2 ОПК- 3 31, 32 ПК -7 31, 32 ПКВ-1 31, 32, 33; У1,У2
	Аналитические доклады	
1	Анализ факторов макросреды в конкретной стране. Конъюнктура мирового рынка: состояние и перспективы (не менее двух)	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2; В1, В2 ОПК-3 33; У1, У2, У3; В1, В2, В3 ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2, В3 ПКВ-1 31, 32; У1, У2; В1, В2, В3
	Анализ факторов косвенного действия в стране - потенциальном партнере	
	Анализ социокультурной среды в конкретной стране	
	Конъюнктура мирового рынка продовольствия: состояние и перспективы	
	Конъюнктура мирового автомобильного рынка: состояние и перспективы	
	Конъюнктура мирового рынка N: состояние и перспективы	
	Конъюнктура мирового рынка N: состояние и перспективы	
2.	Анализ стратегий бизнеса на мировом рынке (не менее двух)	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2; В1, В2 ОПК-3 33; У1, У2, У3; В1, В2, В3 ПК-7 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2, В3 ПКВ-1 31, 32; У1, У2; В1, В2, В3
	Использование стратегии франчайзинга в России: преимущества и проблемы	

	Использование транснациональными компаниями стратегии адаптации на рынке потребительских товаров	
	Использование транснациональными компаниями стратегии стандартизации на рынке потребительских товаров	
	Использование бизнесом военных стратегий (атакующей, оборонительной) на зарубежных рынках.	

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Макроэкономика» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Вопросы для собеседования по дисциплине «Международный маркетинг»

Раздел 1. Содержание и специфика международного маркетинга

- Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика.
- Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга.
- Опасности при проникновении на иностранные рынки
- Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции.
- Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков. Особенности маркетинговых исследований на мировом рынке. Специфика окружающей среды маркетинга.

Раздел 2. Комплекс международного маркетинга

- Стандартизация и адаптация комплекса 4-Р.
- Особенности товарной политики в международном маркетинге. Экспортная товарная политика: основные решения. Подделки на мировом рынке.
- Ценообразование на зарубежных рынках. Виды цен в международной торговле. Разновидности ценовой политики в международном маркетинге. Мировая конъюнктура и неустойчивость цен.
- Сбытовая политика в международном маркетинге. Решения о каналах сбыта. Организация сбыта в международном аспекте отбор торговых посредников. Международные торговые сделки.
- Особенности политики продвижения в международном маркетинге. Факторы, влияющие на политику продвижения.

Раздел 3. Деятельность компаний в сфере международного маркетинга

- Управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга. Организационные структуры международных компаний.
- Особенности деятельности транснациональных корпораций. Роль ТНК в мировой экономике. Маркетинговые решения ТНК. Индекс транснациональности.
- Стратегические решения в международном маркетинге. Стратегии международной деятельности фирмы. Матрица деловой активности И. Ансоффа. Стратегии многонационального и глобального маркетинга. Стратегии роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсификации. Военные стратегии.

Критерии оценки

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы учебной дисциплины четко и полно, приводя соответствующие примеры;
хорошо	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) учебной дисциплины
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы учебной дисциплины.
неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

Примеры профессиональных задач по дисциплине «Международный маркетинг»»

1. Крупнейшая в мире исследовательская компания GfK Group определила семь глобальных потребительских трендов, которые в значительной мере будут определять направления развития бизнеса и деятельность маркетологов (см. материалы презентаций). Определите, какие виды бизнеса будут рассматривать эти тренды как угрозы и как возможности.
2. Ознакомьтесь с электронной презентацией о запретах и табу, принятых в отдельных странах. Как эти ограничения характеризуют социокультурную среду деятельности иностранной компании? Как их должны учитывать маркетологи?
3. Ниже представлена диаграмма, отражающая тенденцию участия РФ в экспортно-импортных операциях. Проанализируйте приведенные данные, объясните происходящие изменения. Какие задачи стоят перед ВЭД страны?

Динамика внешней торговли России в 2010-2015 гг.
(млрд долларов)

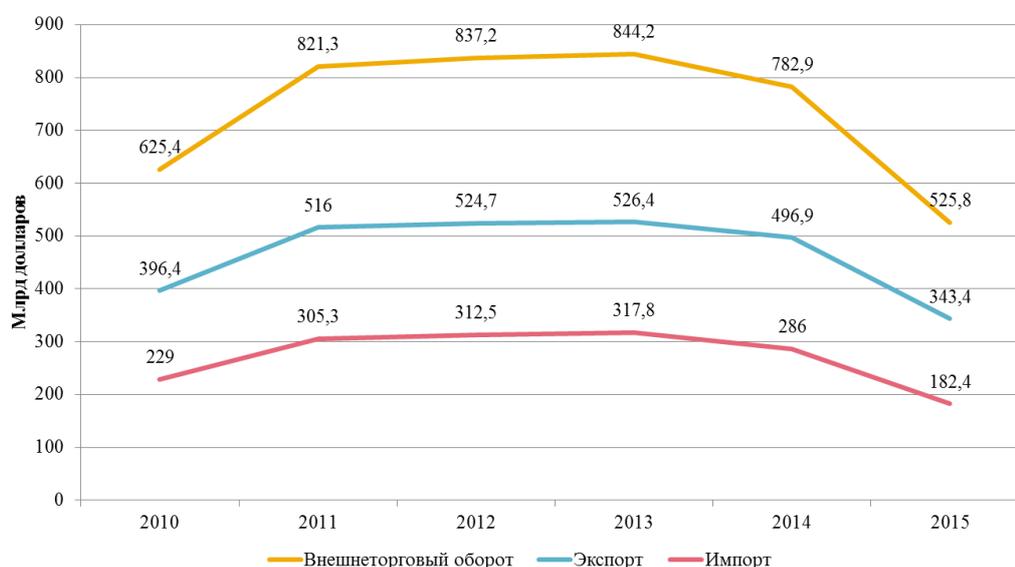


Рисунок. Динамика внешней торговли РФ

4. Ознакомьтесь с электронной презентацией «Лингвистический шок». Покажите роль языка в международных экономических контактах и сделках. Какие проблемы использования языка общения наиболее характерны для международного маркетинга? Как эти проблемы могут решаться?
5. Проанализируйте мировые бренды с позиции динамики их стоимости. В каких отраслях работают компании с самой высокой стоимостью брендов? Какие изменения в соотношении сил здесь происходят?
6. . Изучите материалы презентации «ТНК в мире потребления». Каковы позиции ТНК в сфере производства потребительских товаров? Каковы позиции и перспективы отечественных компаний?
7. Подберите данные об особенностях национальных культур в ведении деловых переговоров. Для сравнительного анализа возьмите 2-3 страны. Каким образом эти особенности должны быть учтены в практике бизнес-переговоров?
8. Ознакомьтесь с самыми популярными по количеству запросов франшизами в РФ. Найдите информацию об их отраслевой направленности. Определите преимущества и недостатки франчайзинга.

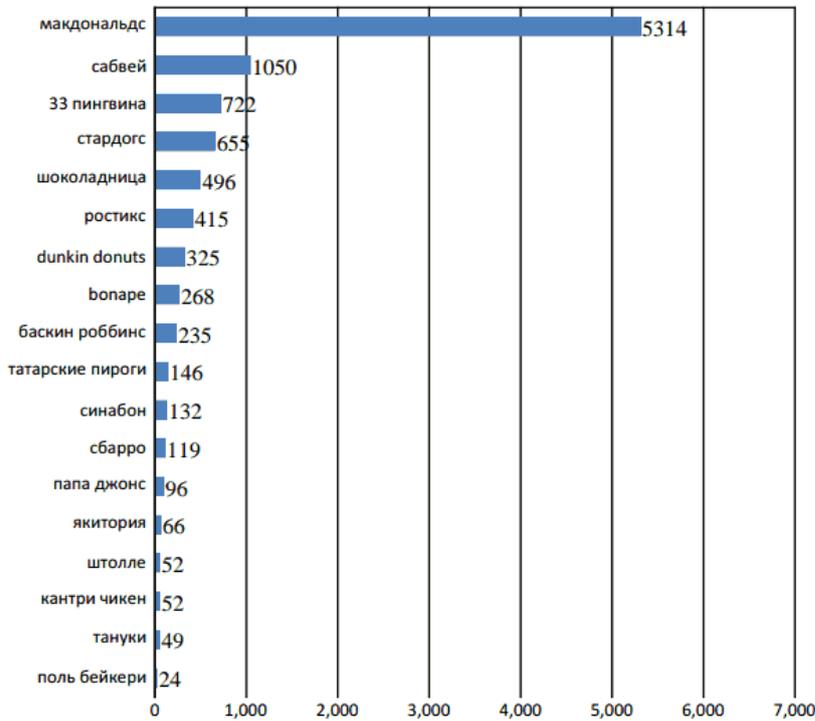


Рис. Запросы на франшизу (2015 г.)

9. Ознакомьтесь с отраслевой структурой российского рынка франчайзинга. Проанализируйте приведенные данные. Сформулируйте выводы.

РИСУНОК СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА (НА НАЧАЛО 2015 ГОДА)



Источник: данные компании «Франкон»

10. Новозеландские производители специально для России выпускают сливочное масло "Доярушка". Сырье при этом используется из Новой Зеландии, а рецептура приготовления максимально учитывает вкусы российского потребителя. Какая стратегия при этом используется: стандартизации или адаптац

11. Ниже представлен список компаний, крупнейших по уровню зарубежных активов. Определите отрасль, где происходит большая часть их операций. Какие критерии отнесения компании к крупнейшим кроме названного вам известны?

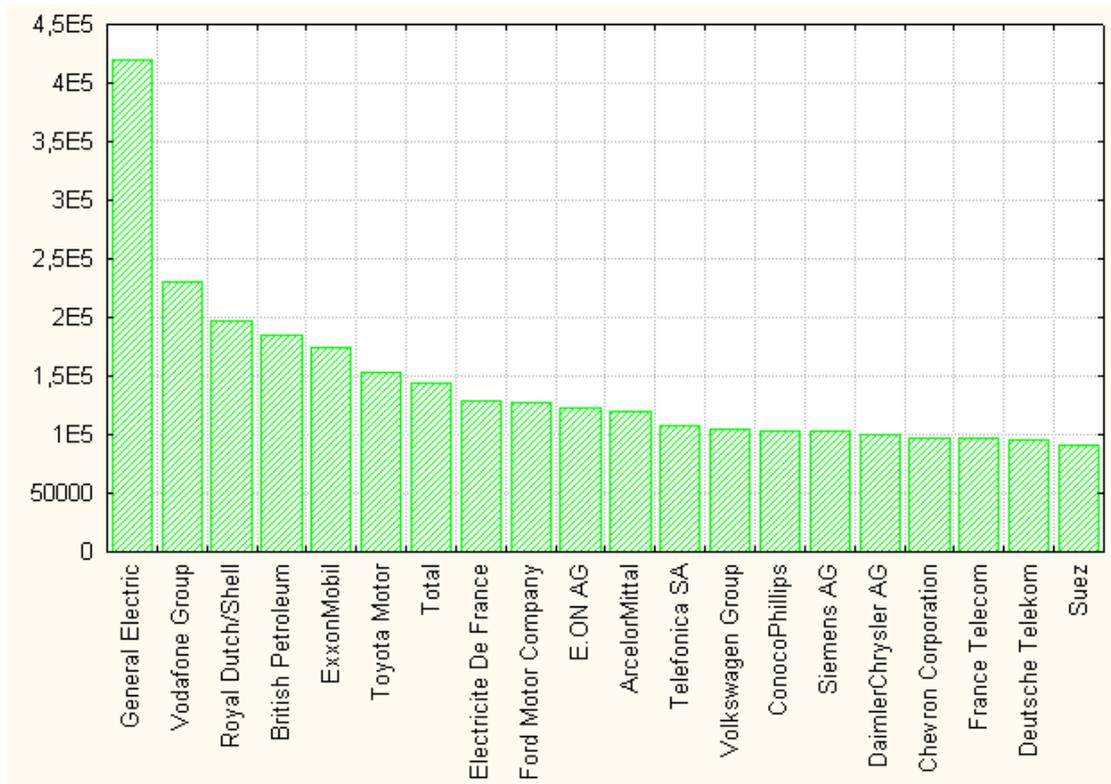


Рис. Список ТНК, крупнейших по величине зарубежных активов

Критерии оценки

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется обучающемуся, если выполнение задачи показывает прочные знания основных закономерностей изучаемой предметной области, владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы и пояснения, приводить свои примеры.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если решение задачи показывает знания основных закономерностей изучаемой предметной области, демонстрирует владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, умение делать выводы и обобщения. Однако допускается одна - две неточности в решении профессиональной задачи.
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если решение задачи свидетельствует в основном о знании закономерностей изучаемой предметной области, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области недостаточным умением давать аргументированные пояснения.. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если решение им задачи обнаруживает незнание закономерностей изучаемой предметной области, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные пояснения. Допускаются серьезные ошибки в решении задачи.
---------------------	---

Темы аналитических отчетов по дисциплине «Международный маркетинг»

Особенности факторов макросреды в конкретной стране

Конъюнктура мирового товарного рынка: состояние и перспективы (на конкретном примере)

Использование стратегии франчайзинга в России: преимущества и проблемы

Использование транснациональными компаниями стратегии стандартизации/адаптации на российском рынке потребительских товаров

Критерии оценки:

Оценка	Критерии
отлично	Выставляется обучающемуся, если он точно определил проблему, содержание и составляющие; выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, проявил самостоятельность в работе. Приведены данные фактической и статистической информации, использованы все необходимые источники и методы сбора информации, учтены базовые требования к составлению аналитических отчетов. Обучающийся владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Приведены данные статистической информации, фактический иллюстративный материал. Учтены базовые требования к составлению аналитических отчетов, допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы.. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент показывает общее понимание проблемы, понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены не все основные источники по рассматриваемой теме. Не в полной мере учтены основные требования к разработке аналитического отчета. Допущено не более двух ошибок в раскрытии проблемы, оформлении работы.
неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе использована неполная и устаревшая информация, найдены не все источники информации, не соблюдены базовые требования к составлению отчета. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы и в оформлении работы.

Вопросы к контрольной работе по дисциплине «Международный маркетинг»

Вариант 1.

1. Причины, побуждающие компании к выходу на зарубежные рынки.
2. Сравнение стратегий стандартизации и адаптации: аргументы за и против.

Вариант 2

1. Основные модели участия компании во внешнеэкономической деятельности
2. Значение и направления маркетинговых исследований мирового рынка

Вариант 3. .

1. Основные возможности и угрозы, связанные с выходом страны на международные рынки.
2. Влияние глобализации на экономические решения бизнеса разных стран.

Критерии оценки

Оценка	Критерии
отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полное раскрытие темы; – указание точных названий и определений; – правильная формулировка понятий и категорий; – самостоятельность в изложении.
хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно полное раскрытие темы; – несущественные ошибки в определении понятий и категорий, факторов и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; – минимальное количество смысловых ошибок
удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – отражение лишь общих положений содержания проблемы, недостаточная самостоятельность изложения; – наличие достаточного количества несущественных или двух – трех существенных ошибок в определении понятий и категорий, фактических данных и т.п.; – наличие грамматических и стилистических ошибок и др.
неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – нераскрытое содержание вопроса учебной дисциплины; – большое количество существенных ошибок в изложении материала; – наличие грамматических и стилистических ошибок; – отсутствие навыков выполнения практических заданий.