

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор,
 проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин
 « 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 <small>(Индекс дисциплины)</small>	Международный маркетинг <small>(Наименование дисциплины)</small>
Кафедра: 55 <u>Экономики и финансов</u> <small>Код Наименование кафедры</small>	
Направление подготовки: <u>38. 03. 01. Экономика</u>	
Профиль подготовки: <u>Международный бизнес</u>	
Уровень образования: <u>бакалавриат</u>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108	
	Аудиторные занятия	34	
	Лекции	17	
	Лабораторные занятия	-	
	Практические занятия	17	
	Самостоятельная работа	38	
	Промежуточная аттестация	36	
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5	
	Зачет	-	
	Контрольная работа	-	
	Курсовой проект (работа)	5	
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		3	

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная					3							
Заочная												

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов 1/1/740

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно
является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области основных элементов и функций международного маркетинга, их взаимосвязей, стратегий выхода на зарубежные рынки, ценообразования, международных коммуникаций.

1.3. Задачи дисциплины

- рассмотреть историю развития международного маркетинга
- изучить особенности международной маркетинговой среды, стратегии выхода на зарубежные рынки, методы ценообразования и коммуникаций
- показать особенности практики применения инструментов международного маркетинга российскими компаниями

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Методы технико-экономического анализа показателей работы международной организации и ее подразделений. Уметь: 1) оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга на основе проведенных исследований Владеть: 1) Навыками проведения комплексного маркетингового анализа международного рынка.		
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности на основе собранных данных; Уметь: 1) выявлять особенности международной маркетинговой деятельности при выходе компании на рынки отдельных стран различных регионов мира, готовить и анализировать аналитические отчеты Владеть: 1) навыками управления международной маркетинговой деятельностью компании		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Основы международного бизнеса, Социально-экономическая статистика (ПК-1)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Теоретические аспекты международного маркетинга. Международная среда		
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.	10	
Тема 2. Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.	8	
Тема 3. Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге. Уровни продукта в международном маркетинге. Выбор и формирование фирменного названия международного товара. Разработка международных товарных стратегий. Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы.	8	
Тема 4. Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге. Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены. Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии: издержки производства, управленческая и маркетинговая политика компании, спрос, конкуренция, правительственное регулирование и др. факторы внешней среды. Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.	10	
Тема 5. Международные коммуникационные стратегии. Роль коммуникаций в международном маркетинге. Методы международных коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи. Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.		
Текущий контроль 1 (выполнение рефератов)	2	
Учебный модуль 2. Методы, средства и способы ведения международного бизнеса		
Тема 6. Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках. Этапы исследования международных рынков. Особенности кабинетных и полевых исследований. Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков	8	
Тема 7. Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции. Выбор структуры канала товародвижения. Длина и ширина канала распределения. Контроль над каналом распределения. Выбор торговых посредников.	8	
Тема 8. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Типы прямых иностранных инвестиций. Прямой и косвенный экспорт. Формы совместного предпринимательства: лицензирование и франчайзинг, управление и/или производство по контракту и др. Стратегические альянсы.	8	
Текущий контроль 2 (выполнение рефератов)	2	
Текущий контроль (контрольная работа)	-	
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	36	
ВСЕГО:	108	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	5	2		
2	5	2		
3	5	2		
4	5	2		
5	5	2		

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
6	5	2		
7	5	2		
8	5	3		
ВСЕГО:		17		

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.	5	2		
2	Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.	5	2		
3	Товар (продукт) и товарные стратегии в международном маркетинге.	5	2		
4	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.	5	2		
5	Международные коммуникационные стратегии	5	2		
6	Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках.	5	2		
7	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения.	5	2		
8	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	5	3		
ВСЕГО:			17		

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсового проекта

Цель курсового проектирования – развитие самостоятельности, творческой активности обучающегося, умения обобщать и анализировать материал.

Задачи курсового проекта:

- углубление теоретических знаний по актуальным экономическим проблемам
- получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач

4.2. Тематика курсовой работы

1	Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.
2	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.
3	Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены.
4	Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии.
5	Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.
6	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге.
7	Каналы распределения в международном маркетинге.
8	Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.
9	Выбор структуры канала товародвижения.
10	Длина и ширина канала распределения.
11	Контроль над каналом распределения.

12	Выбор торговых посредников.
13	Международные коммуникационные стратегии.
14	Роль коммуникаций в международном маркетинге.
15	Методы международных коммуникаций.
16	Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.
17	Стратегии выхода на зарубежные рынки.
18	Типы прямых иностранных инвестиций.
19	Прямой и косвенный экспорт.
20	Формы совместного предпринимательства.
21	Лицензирование и франчайзинг.
22	Управление и/или производство по контракту.
23	Стратегические альянсы.
24	Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.
25	Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Выполнение рефератов	5	1		
2	Выполнение рефератов	5	1		
Учебный модуль 1-2	Контрольная работа	-	-		

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	20		
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	5	18		
Выполнение домашних заданий	-	-		
Подготовка к экзамену	5	36		
ВСЕГО:		74		

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция case-study (совместный анализ проблемной ситуации)	6	
Практические и семинарские занятия	Семинар на основе метода «круглого стола»	6	
ВСЕГО:		12	

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение практических (семинарских) занятий, прохождение промежуточного устного собеседования	20	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла за каждое занятие (всего 17 занятий в семестре), максимум 34 балла • 2 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования (всего 33 вопроса в опроснике), максимум 66 баллов
3	Выполнение курсовой работы	40	<ul style="list-style-type: none"> • Представление в срок – максимум 10 баллов; • Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; • Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией – максимум 40 баллов.
4	Сдача экзамена	40	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов; • Решение методологической задачи – до 30 баллов за каждую (всего 2 задачи), максимум 60 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	3 (удовлетворительно)
40 – 50	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

- 1). Васильева, Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — 978-5-4486-0198-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>
- 2). Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
- 3). Моргунов, В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — 978-5-394-02229-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268.html>
- 4). Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

5). Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

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

1). Афонин, П.Н. Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.Н. Афонин, Е.В. Дробот. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Троицкий мост, 2016. — 232 с. — 978-5-9908002-1-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42737.html>

2). Соколова, Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

3). Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

4). Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.gks.ru/>. Росстат, Федеральная служба государственной статистики.

2. <https://www.nalog.ru/rn77/> Федеральная налоговая служба.

3. <http://www.statsoft.ru/>. Программное обеспечение статистического анализа

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

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

- Microsoft Windows 10
- Office 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Стандартно оборудованная аудитория, видеопроектор с экраном, компьютер

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.
Практические занятия	<p>На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам; • просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.); • выполнение практических заданий, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др.
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к зачету с оценкой. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> <p>Следует предварительно изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя, подготовить презентацию материалов.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-1 / первый этап	Раскрывает основные методы технико-экономического анализа показателей работы международной организации и ее подразделений.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (5 вопросов)
	Проводит оценку окружающей среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга на основе проведенных исследований	Тестирование	Сборник тестов по вариантам (2 варианта по 5 вопросов)
	Реализует навыки проведения комплексного маркетингового анализа международного рынка.; обосновывает собственные варианты использования инструментов международного маркетинга для максимизации прибыли и получения	Ситуационная задача	Сборник ситуационных задач по вариантам (2 варианта по 1 задаче в каждом)

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	наилучшего финансового результата		
ПК-7 / первый этап	Раскрывает основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности на основе собранных данных;	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (5 вопросов)
	Выявляет особенности международной маркетинговой деятельности при выходе компании на рынки отдельных стран различных регионов мира, готовить и анализировать аналитические отчёты	Тестирование	Сборник тестов по вариантам (2 варианта по 5 вопросов)
	Осуществляет управление международной маркетинговой деятельностью компании	Ситуационная задача	Сборник ситуационных задач по вариантам (2 варианта по 1 задаче в каждом)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов к экзамену, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопроса к экзамену	Номер темы
1	Значение и сущность международного маркетинга.	1
2	Место международного маркетинга в предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы.	1
3	Задачи, решаемые в рамках международного маркетинга.	1
4	Участники международных экономических отношений.	1
5	Условия разработки и осуществления программы международного маркетинга.	1
6	Тенденции, характеризующие развитие современного международного бизнеса.	1
7	Интернационализация и глобализация.	1
8	Специализация и кооперирование, развитие технологии.	1
9	Роль отдельных стран в мировой экономике.	1
10	Международная среда.	2
11	Факторы макросреды международного маркетинга.	2
12	Социокультурные факторы макросреды.	2
13	Управление культурными различиями.	2
14	Экономические факторы макросреды.	2
15	Свободная торговая зона, таможенный союз, экономический союз.	2
16	Государственное регулирование как фактор окружающей среды международного маркетинга.	2
17	Товар (продукт), уровни продукта в международном маркетинге.	3
18	Выбор и формирование фирменного названия международного товара.	3
19	Значение брэндинга в международном маркетинге.	3
20	Разработка международных товарных стратегий.	4
21	Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы.	4
22	Особенности маркетинговых исследований мировых рынках.	4
23	Этапы исследования международных рынков.	4
24	Особенности кабинетных и полевых исследований.	5
25	Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.	6
26	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.	4
27	Внешние и внутренние детерминанты экспортной цены.	4
28	Факторы, определяющие принятие решения о выборе международной ценовой стратегии.	4
29	Международные ценовые стратегии: виды, условия реализации.	4
30	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге.	3
31	Каналы распределения в международном маркетинге.	3
32	Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.	3
33	Выбор структуры канала товародвижения.	3
34	Длина и ширина канала распределения.	3
35	Контроль над каналом распределения.	3
36	Выбор торговых посредников.	5
37	Международные коммуникационные стратегии.	5
38	Роль коммуникаций в международном маркетинге.	5
39	Методы международных коммуникаций.	5
40	Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.	5
41	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	7
42	Типы прямых иностранных инвестиций.	7
43	Прямой и косвенный экспорт.	7
44	Формы совместного предпринимательства.	8
45	Лицензирование и франчайзинг.	8
46	Управление и/или производство по контракту.	8
47	Стратегические альянсы.	8

48	Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.	8
49	Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).	8
50	Сравнительные характеристики глобальных и мультинациональных компаний.	8

10.2.3. Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ вопроса	Формулировка задания	Ответ
1	Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются: 1. Улучшение результатов деятельности фирмы; 2. Увеличение прибыли; 3. Удовлетворение потребностей потребителя;	3
2	Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на: 1. Макро и микросреду ; 2. Национальную, региональную, глобальную среду; 3. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду. 4. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду	1
3	Наиболее угрожающим для ведения бизнеса является попадание в : 1. Статическую среду; 2. Динамическую среду; 3. Турбулентную среду. 4. Глобальная среда	3
4	Факторы международной макросреды являются: 1. Неконтролируемым и со стороны фирмы; 2. Преимущественно неконтролируемыми; 3. Контролируемыми. 4. Регулируемыми	1
5	Факторы международной микросреды являются: 1. Преимущественно контролируемые со стороны фирмы; 2. Преимущественно неконтролируемыми 3. Полностью контролируемые; 4. Полностью неконтролируемым и.	1
6	Целью исследования политико-правовой среды являются: 1. Определение политического риска и разработка стратегии его снижения 2. Определение целесообразности выхода на зарубежный рынок 3. Мониторинг изменения состояния среды 4. Анализ конкурентов	1
7	Глобальная компания: 1. Применяет стратегию глобального маркетинга ; 2. Производят продукцию на национальной территории и продают на мировом рынке; 3. Оба ответа верны; 4. Нет верного ответа.	1
8	Мировой товарный рынок, которому подчиняется я ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная	2

	<p>устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытый сектор; 2. Закрытый сектор 3. Льготный сектор 4. Свободный сектор 	
9	<p>Организационная структура, которая характеризуется высокой степенью централизации, где все стратегическое планирование фирмы осуществляется из центра это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зонтичная структура; 2. Микропирамидальная структура; 3. Интергломерат 4. Международный конгломерат 	2
10	<p>Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стандартизованого (глобального) маркетинга; 2. Адаптированного маркетинга; 3. Интегрального маркетинга 4. Международного маркетинга 	1
11	<p>На корпоративном уровне в международном бизнесе определены три типа стратегий. С помощью каких инструментов определяются стратегии роста</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Модель конкурентных преимуществ; 2. Матрица направленной политики; 3. Матрица БКГ; 4. Матрица Дж. Мак Кензи 	4
12	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия диверсификация; 2. Стратегия сегментации; 3. Стратегия интернационализации 4. Стратегия диверсификации 	3
13	<p>Товар, который поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экспортный товар; 2. Пионерный товар; 3. Товар рыночной новизны. 4. Стратегический товар 	3
14	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стандартизованного (глобального) маркетинга; 	2

	2. Адаптированного маркетинга; 3. Интегрального маркетинга 4. Международного маркетинга	
15	Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это: 1. Товарная стратегия; 2. Товарная политика; 3. Товарный аудит. 4. Товарный контроль	1

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

1. Стратегии выхода на зарубежные рынки.
2. Типы прямых иностранных инвестиций.
3. Предпосылки и мотивы международной маркетинговой деятельности.
4. Формы совместного предпринимательства.
5. История становления международного маркетинга в одной из стран (по выбору студента), например , в Японии, США, России, Китае.
6. Международная маркетинговая деятельность компании малого бизнеса.
7. Стратегические альянсы.
8. Деятельность транснациональных, глобальных и мультинациональных корпораций.
9. Понятие и признаки транснационализации. Особенности транснациональных компаний (ТНК).
10. Сравнительные характеристики глобальных и мультинациональных компаний.

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена

- возможность пользоваться словарями, справочниками, иными материалами в ограниченном объеме;
- время на подготовку, ответ, проверку и сообщение результатов обучающемуся предоставляется индивидуально, в пределах обусловленных сложностью задания, но не более 40 минут