

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.16	Международный маркетинг
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input type="text" value="55"/>	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	«Маркетинг»
Уровень образования:	Бакалавриат

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	108
	Аудиторные занятия	34	16
	Лекции	17	8
	Лабораторные занятия		
	Практические занятия	17	8
	Самостоятельная работа	74	83
	Промежуточная аттестация		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен		8
	Зачет с оценкой	7	-
	Контрольная работа		8
	Курсовая работа	7	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		3	3

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3					
Заочная							0,5	2,5				

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

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1:

Базовая	<input type="checkbox"/>	Обязательная	<input checked="" type="checkbox"/>	Дополнительно является факультативом	<input type="checkbox"/>
Вариативная	<input checked="" type="checkbox"/>	По выбору	<input type="checkbox"/>		

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
- Раскрыть 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-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1). Сущность, цели, задачи международного маркетинга, а также специфику среды Уметь: 1) Анализировать факторы, влияющие на международную маркетинговую среду, выбирать оптимальные товарные, ценовые, сбытовые и коммуникационные стратегии на внешних рынках Владеть: 1) Навыками принятия решений в области международного маркетинга		

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

- Экономическая теория (ПК-9)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Международный маркетинг. Международная среда.		
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.	8	12
Тема 2. Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.	8	11
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.	4	11
Текущий контроль 1 (Тестирование и выполнение докладов)	4	-
Учебный модуль 2. Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.		
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.	6	11
Тема 5. Международные коммуникационные стратегии. Роль коммуникаций в международном маркетинге. Методы международных коммуникаций: реклама, паблик рилешнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи. Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.	6	13
Текущий контроль 2 (тестирование и выполнение докладов)	4	-
Учебный модуль 3. Стратегии в международном маркетинге.		
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	11
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	11
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.	8	11

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Стратегические альянсы.		
Текущий контроль 3 (тестирование и выполнение докладов)	4	-
Текущий контроль 1-3 (контрольная работа)	-	8
Курсовая работа	30	
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачёт с оценкой)	10	-
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	-	9
ВСЕГО:	108	108

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	2	7	1
2	7	2	7	1
3	7	2	7	1
4	7	2	7	1
5	7	2	7	-
6	7	2	8	1
7	7	2	8	1
8	7	3	8	2
ВСЕГО:		17		8

3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Практические занятия и выполнение докладов	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Глобализация и интернационализация экономики и перспективы международного развития.	7	2	7	-
2	Международная среда. Факторы макросреды международного маркетинга.	7	2	7	-
3	Товар (продукт) и товарные стратегии в международном	7	2	7	-

Номера изучаемых тем	Практические занятия и выполнение докладов	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	маркетинге.				
4	Ценообразование (ценовые стратегии) в международном маркетинге.	7	2	7	-
5	Международные коммуникационные стратегии	7	2	7	-
6	Особенности маркетинговых исследований на мировых рынках.	7	2	8	4
7	Товародвижение (распределение) в международном маркетинге. Каналы распределения.	7	2	8	2
8	Стратегии выхода на зарубежные рынки.	7	3	8	2
ВСЕГО:			17		8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

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).
26	Сравнительные характеристики глобальных и мультинациональных компаний.

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из реферата, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполнений курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 20) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой представлена литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым проектам.

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	Текущий контроль (тестирование и выполнение докладов)	7	1		
2	Текущий контроль (тестирование и выполнение докладов)	7	1		
3	Текущий контроль (тестирование и выполнение докладов)	7	1		
3	Контрольная работа 1-3			8	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	16	7 8	14 55
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	7	10	7 8	30 50
Выполнение курсовой работы	7	30		
Выполнение домашних заданий	7	10	8	10
Подготовка к зачёту	7	8	8	9
ВСЕГО:		74		168

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 – диалог. Разбор конкретных ситуаций.	10	4
Практические и семинарские занятия	Поиск вариантов решения проблемных ситуаций, доклад, дискуссия, опрос	7	4
ВСЕГО:		17	8

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 лекций и активная работа на практических занятиях, ответы на вопросы устного собеседования, подготовка и представление в срок доклада	20	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждое посещение лекционных занятий (всего 17 занятий), максимум 34 балла - 2 балла за работу на практических занятиях (всего 17 занятий в семестре) – максимум 34 балла - 2 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования на занятиях (всего 5 вопросов в семестре), максимум 10 баллов - 22 балла за выполнение доклада на практическом занятии (1 доклад в семестре)
2	Выполнение текущего контроля	20	<ul style="list-style-type: none"> - 3 тестирования в семестре (50 баллов за 1 и по 25 баллов за 2-е и 3-е. – максимум 100 баллов)
3	Выполнение, предоставление в срок и защита курсовой работы	30	<ul style="list-style-type: none"> - Представление в срок и качество оформления – максимум 15 баллов; - Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; - Качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.
3	Сдача зачёта	30	<ul style="list-style-type: none"> - Ответ на 2 теоретических вопроса (полнота, владение терминологией, затраченное время) – 30 баллов за каждый ответ – максимум 60 баллов - Решение практического задания - максимум

			40 баллов
№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
	Итого (%):	100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

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

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

- 1) 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>
- 2) Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — 978-5-7779-1994-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>
- 3) Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291>. — ЭБС «IPRbooks»,

б) дополнительная учебная литература

- 1) Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Зобов А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский университет дружбы народов, 2011.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529>. — ЭБС «IPRbooks»,
- 2) Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128>. — ЭБС «IPRbooks»,

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

1. 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

2. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. 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. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
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)

материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/

- Office 2016
- Microsoft Windows 10

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

- 1 Стандартно оборудованная аудитория
- 2 Видеопроектор с экраном
- 3 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>Теоретические аспекты дисциплины изучаются на лекционных занятиях. На лекциях рассматривается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами.</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 курса; • фиксирование основных положений, выводов и формулировок в конспектах лекций. • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	консультации или на практическом занятии.
Практические занятия	<p>На практических занятиях поясняются теоретические аспекты курса, студенты 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. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям; • просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом; • решение задач по алгоритму
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студента предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение контрольной работы; а также подготовки к текущему контролю, подготовку к экзамену.</p> <p>При подготовке к экзамену студент должен ознакомиться с перечнем вопросов к курсу, изучить конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</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-9/ второй этап	объясняет содержание, демонстрирует результаты изучения дисциплины; содержание ответственности за принимаемые решения;	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (20 вопросов)
	Выбирает стратегии развития предприятия, оценивает меру ответственности за принятое маркетинговое решение.	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	обосновывает выбор вариантов решений по международному маркетингу в целях выхода компании на внешние рынки	Практическое задание	Практические типовые задания (5 заданий)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
			Устное собеседование	Курсовая работа
86 - 100	5 (отлично)	ЗАЧТЕНО	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.</p>
75 – 85	4 (хорошо)		<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Учитываются баллы,</p>	<p>Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не</p>

			накопленные в течение семестра.	имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.
61 – 74			<p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
51 - 60	3 (удовлетворительно)		<p>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.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	<p>Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач.</p> <p>На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.</p>
40 – 50			<p>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.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
17 –	2	НЕ ЗАЧТЕНО	Неспособность	Обучающийся

39	(неудовлетворительно)		ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы, либо отказ от представления работы.
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. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами 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.	3
21	Стандартизация, адаптация и благоприятствующие им факторы.	3
22	Особенности маркетинговых исследований мировых рынках.	3
23	Этапы исследования международных рынков.	4
24	Особенности кабинетных и полевых исследований.	4
25	Формы изучения и признаки оценки привлекательности международных рынков.	4
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.	4
31	Каналы распределения в международном маркетинге.	4
32	Основные решения, принимаемые в международном распределении продукции.	5
33	Выбор структуры канала товародвижения.	5
34	Длина и ширина канала распределения.	5
35	Контроль над каналом распределения.	5
36	Выбор торговых посредников.	5
37	Международные коммуникационные стратегии.	6
38	Роль коммуникаций в международном маркетинге.	6
39	Методы международных коммуникаций.	6
40	Преимущества и недостатки различных типов международного сбытового персонала.	6
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

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

№ п/п	Формулировка вопроса к зачёту с оценкой	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 рынков.	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. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировки тем (докладов, рефератов, эссе, пр.)	№ темы
1	Глобальные и мультинациональные компании	1
2	Маркетинговая среда при выходе на международный рынок	2
3	Культурная среда в международном маркетинге	3
4	Выбор целевого рынка сбыта	4
5	Конкурентоспособность фирмы на международном рынке	4
6	Лицензия (выбор организационной формы сотрудничества и партнёра на внешнем рынке)	5
7	Продвижение на зарубежный рынок «нового» предприятия	8

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

№ вопроса	Формулировка задания	Ответ
1	<i>Целью как внутреннего, так и международного маркетинга являются:</i> 1. Улучшение результатов деятельности фирмы; 2. Увеличение прибыли;	3

	3. Удовлетворение потребностей потребителя;	
2	<p><i>Для целей исследования и влияния факторов международная среда делится на:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Макро и микросреду ; 2. Национальную, региональную, глобальную среду; 3. Национальную, многонациональную, региональную, глобальную среду. 4. Региональную бизнес-среду, динамическую бизнес-среду 	1
3	<p><i>Наиболее угрожающим для ведения бизнеса является попадание в :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Статическую среду; 2. Динамическую среду; 3. Турбулентную среду. 4. Глобальная среда 	3
4	<p><i>Факторы международной макросреды являются:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неконтролируемым и со стороны фирмы; 2. Преимущественно неконтролируемыми; 3. Контролируемыми. 4. Регулируемыми 	1
5	<p><i>Факторы международной микросреды являются:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущественно контролируемы со стороны фирмы; 2. Преимущественно неконтролируемыми 3. Полностью контролируемыми; 4. Полностью неконтролируемым и. 	1
6	<p><i>Целью исследования политико-правовой среды являются:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p><i>Глобальная компания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p><i>Мировой товарный рынок, которому подчиняется я ограниченное влияние рыночных факторов и характерна относительная устойчивость рыночных цен, базирующихся на национальных ценах и не подверженный кратковременным колебаниям спроса и предложения</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытый сектор; 2. Закрытый сектор 3. Льготный сектор 4. Свободный сектор 	2
9	<p><i>Организационная структура, которая характеризуется высокой степенью централизации, где все стратегическое планирование фирмы осуществляется из центра это:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зонтичная структура; 	2

	<p>2. Микропирамидальная структура;</p> <p>3. Интергломерат</p> <p>4. Международный конгломерат</p>	
10	<p><i>Стратегия, которая предусматривает предложение фирмой на внешний рынок товары без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерное для</i></p> <p>1. Стандартизованного (глобального) маркетинга;</p> <p>2. Адаптированного маркетинга;</p> <p>3. Интегрального маркетинга</p> <p>4. Международного маркетинга</p>	1
11	<p><i>На корпоративном уровне в международном бизнесе определены три типа стратегий. С помощью каких инструментов определяются стратегии роста</i></p> <p>1. Модель конкурентных преимуществ;</p> <p>2. Матрица направленной политики;</p> <p>3. Матрица БКГ;</p> <p>4. Матрица Дж. Мак Кензи</p>	4
12	<p><i>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.</i></p> <p>1. Стратегия диверсификация;</p> <p>2. Стратегия сегментации;</p> <p>3. Стратегия интернационализации</p> <p>4. Стратегия диверсификации</p>	3
13	<p><i>Товар, который поднимает на новый качественный уровень удовлетворения обычной, известной потребности или позволяет более широкому кругу потребителей удовлетворять на определенном уровне известную потребность, это:</i></p> <p>1. Экспортный товар;</p> <p>2. Пионерный товар;</p> <p>3. Товар рыночной новизны.</p> <p>4. Стратегический товар</p>	3
14	<p><i>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:</i></p> <p>1. Стандартизованного (глобального) маркетинга;</p> <p>2. Адаптированного маркетинга;</p> <p>3. Интегрального маркетинга</p> <p>4. Международного маркетинга</p>	2
15	<p><i>Маркетинговые действия в отношении товарной компоненты маркетингового комплекса обусловлены особенностями зарубежного рынка и этапом развития фирмы, это:</i></p> <p>1. Товарная стратегия;</p> <p>2. Товарная политика;</p> <p>3. Товарный аудит.</p>	1

	4. Товарный контроль	
--	----------------------	--

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

Не предусмотрено

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (зачёта и защите курсовой работы) 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, зачёта с оценкой)

Во время проведения экзамена и зачёта с оценкой, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.