



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

**ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель образовательной программы

А.С. Величко

«09» июля 2015 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Врио заведующего кафедрой  
математических методов в экономике

А.С. Величко

«09» июля 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Математические модели маркетинга

**Направление подготовки 01.03.04 «Прикладная математика»,  
профиль «Математические методы в экономике»**

**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 1

лекции не предусмотрены

практические занятия 0 час.

лабораторные работы 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / пр. 0 час. / лаб. 36 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (количество) 3

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 5 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.03.2015 № 208

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры математических методов в экономике, протокол № 17 от «09» июля 2015 г.

Врио заведующего кафедрой математических методов в экономике, к.ф.-м.н., доцент А.С. Величко

Составитель:

доцент кафедры математических методов в экономике к.ф.-м.н., доцент А.С. Величко

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Математические модели маркетинга» предназначена для студентов направления подготовки 01.03.04 «Прикладная математика», профиль «Математические методы в экономике».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Дисциплина реализуется на 3-м курсе в 1-м семестре. Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Особенности построения курса: лабораторные работы (36 часов), самостоятельная работа (108 часов).

**Целью** освоения дисциплины является формирование у студентов понимания специфики маркетинговой деятельности на внешних рынках; особенностей осуществления маркетинговых исследований зарубежных рынков; приемов, методов и инструментария маркетинга, используемых транснациональными компаниями; основных стратегий выхода международных компаний на внешние рынки.

### **Задачи:**

- выявить специфику осуществления маркетинговых исследований зарубежных рынков; особенности оценки спроса и исследования потребителей;
- изучить особенности разработки функциональных стратегий (товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной) для обеспечения конкурентных преимуществ международной компании;
- изучить практические маркетинговые приемы ведущих мировых ТНК по выходу на зарубежные рынки;
- выявить особенности, преимущества и недостатки основных стратегий выхода международной компании на внешние рынки;

- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм международной маркетинговой деятельности отечественных предприятий в посткризисных условиях.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные, профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	цели и сферы применения объектов разработки маркетинговых бизнес-проектов
	Умеет	собирать информацию по многопрофильной маркетинговой деятельности
	Владеет	методами проведения многовариантных расчетов при анализе маркетингового решения
ПК-7-способностью определять экономическую целесообразность принимаемых технических и организационных решений	Знает	средства и методы разработки маркетинговых бизнес-проектов
	Умеет	обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию по многопрофильной маркетинговой деятельности
	Владеет	способами принятия организационных решений при реализации маркетингового плана и стратегии

## I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

не предусмотрена

## II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

### Лабораторные работы (36 часов)

Лабораторная работа № 1. «Слияние» (4 часа)

Лабораторная работа № 2. «Дженериковый бум» (4 часа)

**Лабораторная работа № 3.** «Рецепт успеха» (4 часа)

**Лабораторная работа № 4.** «Mary Kay Cosmetics: проникновение на азиатский рынок» (4 часа)

**Лабораторная работа № 5.** «Ингвар Кампрад и ИКЕА» (4 часов)

**Лабораторная работа № 6.** «Henkel Group: зонтичный брендинг и глобализация решений» (4 часов)

**Лабораторная работа № 7.** «Kentucky Fried Chicken (Япония)» (4 часа)

**Лабораторная работа № 8.** «Procter & Gamble Europe: выпуск на рынок нового чистящего средства Vizir» (4 часа)

**Лабораторная работа № 9** «Анализ маркетинговой политики международной компании (по выбору)» (4 часа)

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Математические модели маркетинга» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

Контролируемые разделы дисциплины, этапы формирования компетенций, виды оценочных средств, зачетно-экзаменационные материалы, комплекты оценочных средств для текущей аттестации, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И. Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск : ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>
2. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. 439 с.

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0219-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/395377>
2. Международный маркетинг : учебное пособие для бакалавров / [Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. Н. А.

Нагапетьянца ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Вузовский учебник, : Инфра-М, 2015. 291 с.

### **Перечень дополнительных информационно-методических материалов**

1. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2004.
2. Карпова С.В. Международное рекламное дело: 2-е изд., перераб. и доп./ С. В. Карпова. - М: КноРус, 2007.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие для студ. вузов / С. В. Карпова ; Фин. акад. при Правительстве РФ. - М. : КНОРУС, 2010. - 200 с.
4. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 688 с.
5. Международный маркетинг : учебное пособие для бакалавров / [Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - Москва : Вузовский учебник, : Инфра-М, 2015. – 291с.
6. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений. Мн.: Вышэйшая школа, 2010. - 252с.
7. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник. 7-ое издание Мн.: Вышэйшая школа, 2010 - 480с.

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется программное обеспечение MS Office.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины, описание последовательности действий обучающихся**

Освоение дисциплины следует начинать с изучения рабочей учебной программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам. Обязательно следует учитывать рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью рекомендуемой основной литературы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Подготовку к началу обучения включает несколько необходимых пунктов:

1) Необходимо создать для себя рациональный и эмоционально достаточный уровень мотивации к последовательному и планомерному изучению дисциплины.

2) Необходимо изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы и убедиться в её наличии у себя дома или в библиотеке в бумажном или электронном виде.

3) Необходимо иметь «под рукой» специальные и универсальные словари, справочники и энциклопедии, для того, чтобы постоянно уточнять значения используемых терминов и понятий. Пользование словарями и справочниками необходимо сделать привычкой. Опыт показывает, что неудовлетворительное усвоение предмета зачастую коренится в неточном, смутном или неправильном понимании и употреблении понятийного аппарата учебной дисциплины.

4) Желательно в самом начале периода обучения возможно тщательнее спланировать время, отводимое на работу с источниками и литературой по дисциплине, представить этот план в наглядной форме (график работы с датами) и в дальнейшем его придерживаться, не допуская срывов графика индивидуальной работы и «аврала» в предсессионный период. Пренебрежение этим пунктом приводит к переутомлению и резкому снижению качества усвоения учебного материала.

### **Рекомендации по работе с литературой**

1) Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – бесполезная работа. Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала. Эти навыки обязательны для любого специалиста с высшим образованием независимо от выбранной специальности.

2) Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально структурируя конспект, используя символы и условные обозначения. Копирование и «заучивание» неосмысленного текста трудоемко и по большому счету не имеет большой познавательной и практической ценности.

3) При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. Страницы нумеруются, каждый новый вопрос начинается с нового листа, для каждого экзаменационного вопроса отводится 1-2 страницы конспекта. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д.

4) В итоге данной работы «идеальным» является полный конспект по программе дисциплины, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами.



5) При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке.

6) При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать.

7) При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автор, название, дата и место издания, с указанием использованных страниц.

### **Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине: экзамену (зачету)**

К аттестации допускаются студенты, которые систематически в течение всего семестра посещали и работали на занятиях и показали уверенные знания в ходе выполнении практических заданий и лабораторных работ.

Непосредственная подготовка к аттестации осуществляется по вопросам, представленным в рабочей учебной программе. Тщательно изучите формулировку каждого вопроса, вникните в его суть, составьте план ответа. Обычно план включает в себя:

— определение сущности рассматриваемого вопроса, основных положений, утверждений, определение необходимости их доказательства;

— запись обозначений, формул, необходимых для полного раскрытия вопроса;

— графический материал (таблицы, рисунки, графики), необходимые для раскрытия сущности вопроса;

— роль и значение рассматриваемого материала для практической деятельности, примеры использования в практической деятельности.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима аудитория, в которой должно быть оборудование мультимедийного типа (мультимедийный проектор, настенный экран) и пластиковая доска.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Математические модели маркетинга»  
Направление подготовки 01.03.04 Прикладная математика  
профиль «Математические методы в экономике»  
Форма подготовки очная

Владивосток  
2015

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	4 неделя	Повторение теоретического и практического материала дисциплины, заслушиваемого и конспектируемого в ходе аудиторных занятий; изучение основной и дополнительной литературы, указанной в рабочей учебной программе дисциплины, самоконтроль ответов на основные проблемные вопросы по темам занятий	24 часа	Собеседование
2	6 неделя	Самостоятельный разбор заданий и задач, решаемых на практических занятиях; самостоятельный повтор действий, осуществляемых в ходе выполнения лабораторных работ, в том числе при работе со специальным программным обеспечением	12 часов	Проект
3	10 неделя	Повторение теоретического и практического материала дисциплины, заслушиваемого и конспектируемого в ходе аудиторных занятий; изучение основной и дополнительной литературы, указанной в рабочей учебной программе дисциплины, самоконтроль ответов на основные проблемные вопросы по темам занятий	24 часа	Собеседование
4	12 неделя	Самостоятельный разбор заданий и задач, решаемых на практических занятиях; самостоятельный повтор действий, осуществляемых в ходе выполнения лабораторных работ,	12 часов	Проект

		в том числе при работе со специальным программным обеспечением		
5	16 неделя	Повторение теоретического и практического материала дисциплины, заслушиваемого и конспектируемого в ходе аудиторных занятий; изучение основной и дополнительной литературы, указанной в рабочей учебной программе дисциплины, самоконтроль ответов на основные проблемные вопросы по темам занятий	24 часа	Собеседование
6	18 неделя	Самостоятельный разбор заданий и задач, решаемых на практических занятиях; самостоятельный повтор действий, осуществляемых в ходе выполнения лабораторных работ, в том числе при работе со специальным программным обеспечением	12 часов	Проект

## **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

В рамках освоения дисциплины «Математические модели маркетинга» студенты выполняют самостоятельную работу в объеме 108 часов. Видами самостоятельной работы являются: чтение рекомендуемой литературы, знакомство с рекомендованными Интернет-источниками, решение практических заданий, выданных на дом или предложенных для решения на практическом занятии, подготовка к экзамену и зачету по дисциплине. Регулярный контроль самостоятельной работы студентов производится преподавателем в рамках практических занятий.

### **Примеры заданий для самостоятельного решения (домашние задания)**

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых докладов и презентаций. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации. Для подготовки индивидуальных и / или групповых докладов студентам в начале изучения дисциплины необходимо выбрать объект исследования, которым может выступать крупная национальная, международная компания или транснациональная корпорация (компании из сферы услуг, телекоммуникаций, производства, ретейла и т.д.).

1. Исследование товарной политики крупной национальной, международной компании или транснациональной корпорации (Nestle, MacDonalds, IKEA, MARS, компания «Славда» и др.)
2. Исследование ценовой политики крупной национальной, международной компании или транснациональной корпорации (Nestle, MacDonalds, IKEA, MARS, компания «Славда» и др.)

3. Исследование политики распределения крупной национальной, международной компании или транснациональной корпорации (Nestle, MacDonalds, IKEA, MARS, компания «Славда» и др.).
4. Исследование коммуникационной политики крупной национальной, международной компании или транснациональной корпорации (Nestle, MacDonalds, IKEA, MARS, компания «Славда» и др.)
5. Стратегии выхода на внешний рынок крупной национальной, международной компании или транснациональной корпорации (Nestle, MacDonalds, IKEA, MARS, компания «Славда» и др.)

### **Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы**

Самостоятельная работа включает в себя повторение теоретического и практического материала дисциплины, заслушиваемого и конспектируемого в ходе аудиторных занятий; изучение основной и дополнительной литературы, указанной в рабочей учебной программе дисциплины, самоконтроль ответов на основные проблемные вопросы по темам занятий; самостоятельный разбор заданий и задач, решаемых на практических занятиях; самостоятельный повтор действий, осуществляемых в ходе выполнения лабораторных работ, в том числе при работе со специальным программным обеспечением.

Результаты самостоятельной работы представляются и оформляются в виде ответов на основные положения теоретического и практического материала дисциплины по темам; письменного разбора процесса решения практических заданий и задач; собственных действий, осуществляемых в ходе выполнения лабораторных работ.

В случае подготовки слайдов для защиты проекта, они должны быть контрастными (рекомендуется черный цвет шрифта на светлом фоне), кегль текста слайдов – не менее 22pt, заголовков – 32pt. Основная цель использования слайдов - служить вспомогательным инструментом к подготовленному выступлению, цитирование больших фрагментов текста на слайдах не допускается. Приветствуется использование рисунков, графиков, таблиц, интерактивного материала, однако, следует предусмотреть выбор цвета и толщину линий.

Слайды должны содержать титульный лист, цели и задачи (не более 2-х слайдов с обзором актуальности, новизны, теоретической и практической значимости работы), основные публикации с их кратким обзором (1-2 слайда),

формальную постановку задачи и формулировку моделей (1-2 слайда), краткое тезисное (!) изложение ключевых положений работы (разумное количество слайдов с учетом общего времени выступления), заключение (с изложением результатов работы, подведением выводов, обсуждением практического использования работы, возможностей проведения дальнейших исследований и разработок в данной области).

Как правило, 12-15 слайдов оказывается достаточным для полного представления работы.

### **Критерии оценки выполнения самостоятельной работы**

Общие критерии оценки выполнения самостоятельной работы – правильность ответов на вопросы по темам теоретической части дисциплины, верность получаемых ответов в ходе решения практических заданий и задач, достижение правильного результата при осуществлении собственных действий по лабораторным работам.

Оценивание знаний в форме собеседования проводится по критериям:

- логичность изложения, знание и понимание основных аспектов и дискуссионных проблем по теме;
- владение методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов по теме.

Оценивание знаний в форме проекта проводится по критериям:

- завершенность и полнота выполненных заданий в рамках проекта;
- владение методами и приемами решения конкретных задач и самостоятельность использования специализированного программного обеспечения;
- качество оформления письменного отчета в соответствии с правилами и стандартами оформления.





МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Математические модели маркетинга»  
Направление подготовки 01.03.04 Прикладная математика  
профиль «Математические методы в экономике»  
Форма подготовки очная

Владивосток  
2015

**Паспорт  
фонда оценочных средств  
по дисциплине «Математические модели маркетинга»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	цели и сферы применения объектов разработки маркетинговых бизнес-проектов
	Умеет	собирать информацию по многопрофильной маркетинговой деятельности
	Владеет	методами проведения многовариантных расчетов при анализе маркетингового решения
ПК-7-способностью определять экономическую целесообразность принимаемых технических и организационных решений	Знает	средства и методы разработки маркетинговых бизнес-проектов
	Умеет	обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию по многопрофильной маркетинговой деятельности
	Владеет	способами принятия организационных решений при реализации маркетингового плана и стратегии

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Цели и сферы применения объектов разработки маркетинговых бизнес-проектов	ОК-3	Знает	Собеседование (УО-1)	Зачет, вопросы 1-31
			Умеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
			Владеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
		ПК-7	Знает	Собеседование (УО-1)	Зачет, вопросы 1-31
			Умеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
			Владеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
2	Средства и методы разработки маркетинговых бизнес-проектов	ОК-3	Знает	Собеседование (УО-1)	Зачет, вопросы 1-31
			Умеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
			Владеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
		ПК-7	Знает	Собеседование (УО-1)	Зачет, вопросы 1-31
			Умеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30
			Владеет	Проект (ПР-9)	Зачет, проект 1-30

## **Зачётно-экзаменационные материалы**

### **Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Математические модели маркетинга»**

1. Понятие международного маркетинга.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.
4. Основные причины выхода предприятия на международный рынок.
5. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках.
6. Основные направления исследования международных рынков.
7. Принципы исследования международных рынков.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Основные источники информации о международных рынках.
10. Тактика каскадного освоения зарубежных рынков.
11. Условия и риски выхода на международный рынок.
12. Стратегии входа на международный рынок.
13. Типы посредников при косвенном экспорте.
14. Способы организации прямого экспорта.
15. Варианты лицензионных соглашений.
16. Каналы товародвижения в международной торговле.
17. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.
18. Основные варианты модификации продукции.
19. Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
20. Признаки сегментации международного рынка.
21. Элементы товарной программы.
22. Дизайн и упаковку экспортного товара.
23. Сервис в международном маркетинге. Определение ценовой политики.
24. Варианты ценовой политики на мировом рынке.
25. Методы ценообразования на экспортную продукцию.
26. Факторы, влияющие на цены на мировом рынке.
27. Ценовые стратегии в международном маркетинге.
28. Виды маркетинговых средств коммуникации.
29. Особенности глобальных коммуникативных программ.
30. Коммуникативные стратегии.
31. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

## **Комплекты оценочных средств для текущей аттестации**

### **Вопросы для собеседования**

1. Базовые принципы теорий международного менеджмента (концепция абсолютных преимуществ).
2. Базовые принципы теорий международного менеджмента (концепция относительных преимуществ).
3. Базовые принципы теорий международного менеджмента (концепция жизненного цикла продукта, концепция прямых иностранных инвестиций).
4. Категории «международный менеджмент» и «международный бизнес»
5. Повышенные риски в условиях международного бизнеса.
6. Современная концепция, задачи и функции международного маркетинга.
7. Эволюция перехода национальной компании в международную.
8. Последовательность и показатель успешного слияния фирм, степень транснационализации компании.
9. ТНК как эффективная форма международного предпринимательства.
10. Основные виды структур организации международного производства.
11. Определение национальности ТНК.
12. Требования к оптимальной структуре управления международной компанией, функции головной компании.
13. Этапы развития отношений головной компании с зарубежными филиалами.
14. Страновой подход в организации структуры управления ВЭД международных компаний.
15. Товарный подход в организации структуры управления ВЭД международных компаний.
16. Организации структуры управления ВЭД международных компаний в виде матрицы.
17. Организации структуры управления ВЭД международных компаний на основе стратегических бизнес-единиц.
18. Глобальные формы управления ВЭД международных компаний.
19. Выбор сферы деятельности на внешнем рынке.
20. Выбор принимающей страны.
21. Подходы к выбору зарубежного партнера.
22. Классификация типов международных партнеров, достоинства и недостатки.
23. Основные понятия, содержание и классификация международных маркетинговых исследований.
24. Структура и основные источники маркетинговой информации.

25. Основные требования к должности международного менеджера.
26. Специфика управления коллективами, в состав которых входят иностранцы.
27. Способы обучения местного персонала стилю менеджмента международной компании.
28. Инструменты воздействия на персонал за рубежом.
29. Стратегия выдвижения на руководящие должности в зарубежных филиалах международных компаний.
30. Подготовка персонала для работы за границей.

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

## Темы проектов

по дисциплине «Математические модели маркетинга»

1. Исследование факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы на международном рынке.
2. Предпосылки успешной маркетинговой деятельности на международном рынке.
3. Торговые ограничения на мировом рынке.
4. Анализ национальных конкурентных преимуществ.
5. Исследование характеристик экономической среды на внешнем рынке.
6. Разработка индикаторов функционирования экономики.
7. Анализ эффективности помощи иностранным фирмам со стороны государства.
8. Культурная среда бизнеса в стране и ее влияние на международный маркетинг.
9. Алгоритм оценки потенциала внешнего рынка.
10. Анализ и оценка восприимчивости внешнего рынка.
11. Методика оценки стабильности внешнего рынка.
12. Цель, сущность и специфика маркетинговых исследований при выходе на зарубежный рынок.
13. Методика анализа эффективности исследований, проводимых за рубежом.
14. Факторы, оказывающие влияние на выбор способа проникновения на внешний рынок.
15. Алгоритм создания совместного предприятия за рубежом.
16. Анализ способов присутствия на внешнем рынке с точки зрения риска.
17. Товарная политика в международном маркетинге.
18. Исследование подходов к определению продажной цены товара на внешнем рынке.
19. Определение оптимальной цены продажи товара на внешнем рынке.
20. Исследование факторов, определяющих уровень мировых цен на товары.
21. Разработка ценовой стратегии предприятия на мировом рынке.
22. Трансфертные цены и их применение в международном маркетинге.
23. Исследование особенностей продвижения товаров на зарубежные рынки.
24. Разработка оптимального канала распределения товара в международном маркетинге.

25. Исследование организационных структур, используемых при развитии деятельности предприятия на внешних рынках.
26. Эволюция организационной структуры предприятия при развитии и интернационализации.
27. Анализ факторов коммерческого успеха производителя на мировом рынке.
28. Методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.
29. Экономические и административные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.
30. Исследование основных направлений развития международной торговли

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа точно определили содержание и составляющие части задания, умеют аргументированно отвечать на вопросы, связанные с заданием. Продемонстрировано знание и владение навыками самостоятельной исследовательской работы по теме. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая



темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

## **Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания**

### **Критерии оценки собеседования**

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки проектов**

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа точно определили содержание и составляющие части задания, умеют аргументированно отвечать на вопросы, связанные с заданием. Продемонстрировано знание и владение навыками самостоятельной исследовательской работы по теме. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не

более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

### **Шкала оценивания**

Менее 60 баллов	незачтено	неудовлетворительно
От 61 до 75 баллов	зачтено	удовлетворительно
От 76 до 85 баллов	зачтено	хорошо
От 86 до 100 баллов	зачтено	отлично

## Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Математические модели маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Математические модели маркетинга» проводится в форме собеседования и защиты проекта и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- степень усвоения теоретических знаний - оценивается в форме собеседования;
- уровень овладения практическими умениями и навыками – оценивается в форме защиты проекта.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Математические модели маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине предусмотрен зачет, который проводится в письменной форме и с использованием защиты проекта.

### Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Математические модели маркетинга»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, 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, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

76-85	<i>«зачтено»/ «хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-75	<i>«зачтено»/ «удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
0-60	<i>«не зачтено»/ «неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.