



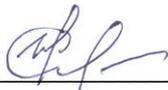
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Международный маркетинг
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

курс 4, семестр 7
лекции - 36 час.
практические занятия - 36 час.
лабораторные работы - час.
в том числе с использованием МАО лек.- /пр18. /лаб.- час.
всего часов аудиторной нагрузки – 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа – 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену_ час.
контрольные работы
курсовая работа _ семестр
зачет 7 семестр
экзамен_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:
д.э.н., профессор Романова И.М.

Составители: к.э.н., доцент Новикова С.А., к.э.н., доцент Шиловский С.В.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «6» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in: 38.03.06 Trading business.

Course title: International marketing.

Variable part of Block 1, 4 credits.

Instructor: Novikova S.A., Candidate of Economics Science, Associate Professor

At the beginning of the course a student should be able to:

- Readiness to integrate in scientific, educational, economic, political and cultural environment of Russia and AP countries.
- Ability to use modern methods and technology in professional field.
- Ability to communicate in Russian and foreign languages solving interpersonal tasks.
- Ability to gather, store, process and assess of information that is necessary for professional activity management.
- Use main methods and instruments of gathering, storage and processing of information and use computer as a mean of information management.

Learning outcomes:

PC-3: Readiness to search and satisfy customer needs, forming needs using marketing communications, ability to analyze and forecast customer demand, analyze marketing information and market competitors in international market.

Course description: This course allows to prepare students to use marketing in international context, do market research, promotion, distribution channels management, and choose right price strategy in foreign markets.

Main course literature:

1. Marketing [Marketing] / under the edit I. M. Siniaeva. – Moscow: Infra-M, 2013. – 384p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

2. Mezhdunarodniy marketing [International marketing] / N.A. Nagapetianc, O.H. Romanenkova, N.G. Kameneva, S.V. Zemliak / under the edit N.A. Nagapetianc. – Moscow: Infra-M, 2013. - 292p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/395377>

3. Moiseeva N.K. Mezhdunarodniy marketing i business [International marketing and business]. – Moscow: Infra-M, 2013. – 272p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/390294>

4. Sanzharovskiy K.V. Mezhdunarodniy marketing [International marketing]. – Kemerovo: Kemerovskiy tehnologicheskiiy institut pishevoi promishlennosti, 2015. – 113 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>

5. Seifullaeva M.E. Mezhdunarodniy marketing [International marketing]. – Moscow: Uniti-Dana, 2012. – 319 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.

Form of final knowledge control: pass-fail exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Международный маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинг в социальных медиа», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Конкурентоспособность товаров и организаций», «Торговый маркетинг», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: комплекс маркетинга компании на международном рынке, исследования международного рынка, комплекс маркетинговых коммуникаций на международном рынке, международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

Цель - подготовить студентов к эффективному управлению деятельностью внешнеторговых и экспорто-ориентированных фирм на мировых товарных рынках, используя международный маркетинг как концепцию управления.

Задачи:

- Формирование у студентов системы теоретических знаний и умения их использовать в практической деятельности по исследованию мировых товарных рынков.

- Формирование у студентов системы знаний в области управления ассортиментом, сбытом, коммуникациями компании и умения их использовать.

Для успешного изучения дисциплины «Международный маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;
- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления межкультурной и иноязычной коммуникации;
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной, и (или) торгово-технологической); применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций на международном рынке; • современные методы анализа маркетинговой информации; • особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках; • мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • выявлять потребности и предпочтения покупателей на международном рынке, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований; • формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций; • выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса; • обосновать выбор системы товародвижения в рамках

		эффективной международной товарной стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методиками оценки формирования информационного обеспечения и технологий для формирования стратегии выхода компании на международные рынки; • методиками проектной деятельности и бизнес-анализа в условиях рыночной экономики; • инструментами международных маркетинговых коммуникаций; • методиками кросс-культурных компетентностных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, ситуационные задачи.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Современная система международных экономических отношений и место международного маркетинга в ней. Сущность и специфика международного маркетинга (4 ч.).

Понятие, цели, виды международного маркетинга. Концепции международного маркетинга. Функции и процесс международного маркетинга. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.

Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды (4 ч.).

Понятие международной маркетинговой среды. Составляющие международной маркетинговой среды. Факторы, влияющие на деятельность компаний на международных рынках. Политические факторы международной маркетинговой среды, степень их влияния на международную маркетинговую среду в условиях современной международной обстановки. Содержание PEST-анализа; обоснование эффективности данного инструмента анализа международной маркетинговой среды. Конкурентные силы международной маркетинговой среды.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования (4 ч.).

Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований. Стадии процесса международных маркетинговых исследований. Методы международных маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований в сфере анкетирования. Выбор международного рынка.

Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков (4 ч.).

Сущность сегментации международного рынка. Методы сегментации международного рынка. Показатели, критерии и признаки сегментации международного рынка. Модель выбора целевого внешнего рынка. Прогнозирование объема продаж на международных рынках. Анализ и оценка привлекательности международных рынков. Глобальный портфель продуктов/рынков.

Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге (4 ч.).

Ценовая политика в международном маркетинге. Международные стратегии ценообразования в сравнении с внутренними стратегиями. Виды цен в международной торговле. Виды международных стратегий ценообразования. Выбор уровня установления международных цен. Информация о ценах на мировых рынках. Влияние Интернета/электронной коммерции на международное ценообразование.

Тема 6. Международные коммуникационные стратегии (4 ч.).

Организация маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: сущность и специфика основных инструментов (ограничения по разным странам); особенности рекламных кампаний на международных рынках. Основные атрибуты эффективной коммуникации на внешних рынках. Выбор канала маркетинговой коммуникации. Факторы, влияющие на коммуникационную ситуацию. Практика реализации международных рекламных стратегий.

Тема 7. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития (4 ч.).

Концепции и тенденции международной маркетинговой деятельности. Выход компаний на внешние рынки: формы выхода на внешние рынки и проблемы реализации данного процесса. Особенности функционирования фирм на международных рынках в условиях глобализации экономики.

Тема 8. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии (4 ч.).

Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки. Обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии. Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки. Особенности продвижения товаров на международных рынках и развитие каналов их распределения.

Тема 9. Международная конкуренция. Конкурентоспособность международных фирм (2 ч.).

Сущность и основные понятия конкуренции и конкурентоспособности международных фирм. Методические подходы к анализу конкурентоспособности международных рынков. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Анализ ценностной цепочки. Источники конкурентного преимущества фирм. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

Тема 10. Международный маркетинг как объект правового регулирования (2 ч.).

Маркетинг как объект правового регулирования. Место международ-

ных правил осуществления маркетинговой деятельности среди источников маркетингового права. Международные правила проведения маркетинговых исследований. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Занятие 1. Понятие и особенности международного маркетинга (2 ч.).

1. Цели и стратегии международного развития, роль маркетинга в их реализации.
2. Понятие и формы реализации международного маркетинга в условиях глобализации.
3. Характеристика стилей международного маркетинга.

Занятие 2. Анализ международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге (4 ч.).

1. Понятие международной маркетинговой среды.
2. Составляющие международной маркетинговой среды.
3. Факторы, влияющие на деятельность компаний на международных рынках.
4. Этапы исследования рынка в международном маркетинге.
5. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.
6. Изучение конкурентов и партнеров на внешнем рынке.
7. Ситуационная задача.

Занятие 3. Международные маркетинговые исследования (4 ч.).

1. Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований.
2. Стадии процесса международных маркетинговых исследований.
3. Методы международных маркетинговых исследований.

4. Понятие и основные элементы комплекса международного маркетинга.
5. Ситуационная задача.

Занятие 4. Особенности сегментации зарубежных рынков (2 ч.).

1. Сущность сегментации международного рынка.
2. Методы сегментации международного рынка.
3. Показатели, критерии и признаки сегментации международного рынка.
4. Модель выбора целевого внешнего рынка.
5. Деловая игра.

Занятие 5. Ценообразование в международном маркетинге (2 ч.).

1. Ценовая политика в международном маркетинге.
2. Виды цен в международной торговле
3. Международные стратегии ценообразования в сравнении с внутренними стратегиями.
4. Виды международных стратегий ценообразования.
5. Ситуационная задача.

Занятие 6. Международные коммуникационные стратегии (2 ч.).

1. Организация маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: сущность и специфика основных инструментов (ограничения по разным странам);
2. Факторы, влияющие на коммуникационную ситуацию.
3. Основные атрибуты эффективной коммуникации на внешних рынках.
4. Выбор канала маркетинговой коммуникации.
5. Ситуационная задача.

Занятие 7. Маркетинговое управление внешнеторговыми и экспортоориентированными фирмами (4 ч.)

1. Понятие товарной экспортной политики.

2. Товарная экспортная политика.
3. Оценка потенциальных возможностей фирмы.
4. Характеристика стратегий.
5. Ситуационная задача.

Тема 8. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития (4 ч.).

1. Выход компаний на внешние рынки: формы выхода на внешние рынки и проблемы реализации данного процесса.
2. Особенности функционирования фирм на международных рынках в условиях глобализации экономики.
3. Ситуационная задача.

Занятие 9. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии (4 ч.).

1. Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки.
2. Этапы разработки стратегии маркетинга.
3. Обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.
4. Особенности продвижения товаров на международных рынках и развитие каналов их распределения.
5. Ситуационная задача.

Занятие 10. Конкурентоспособность международных фирм (2 ч.).

1. Сущность и основные понятия конкуренции и конкурентоспособности международных фирм.
2. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм.
3. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера).
Анализ ценностной цепочки.

4. Источники конкурентного преимущества фирм.
5. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
6. Ситуационная задача.

Занятие 11. Международный маркетинг как объект правового регулирования (2 ч.).

1. Международные правила проведения маркетинговых исследований.
2. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Занятие 12. Представление презентаций по формированию и обоснованию стратегии выхода компании на международные рынки (4 час.).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Международный маркетинг» 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

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга Тема 2. Анализ	ПК-3	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену № 1-50
			умеет	Деловая игра (ПР-10)	Собеседование (УО-1), вопросы к

международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге Тема 3. Международные маркетинговые исследования Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге Тема 6. Международные коммуникационные стратегии Тема 7. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития Тема 8. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии Тема 9. Конкурентоспособность международных фирм			Ситуационные задачи и задания (ПР-11)	экзамену № 1-50
		владеет	Деловая игра (ПР-10) Ситуационные задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №1-50

Типовые контрольные задания, 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. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

2. Международный маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/395377>

3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие [Электронный ресурс]: Моисеева Н.К. – М.: Курс, 2013. – 272 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/390294>

4. Санжаровский К.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Санжаровский К.В., Шемчук М.А.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2015. — 113 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>

5. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: Сейфуллаева М.Э.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>

2. Беленов, О. Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] / О. Н. Беленов.- 2-е изд.- М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. — 222 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=454896>

3. 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.html>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд.- СПб: Питер, 2015. - 800 с. — Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

5. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291.html>.

6. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова; МГИМО - Московский государственный институт международных отношений. - М.: Магистр, 2009. - 493 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=168083>

7. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>

2. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Международный маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Международный маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Международный маркетинг» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Международный маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Международный маркетинг» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов –

«хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины.

Дисциплина «Основы международного маркетинга» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе, 7 семестре программы бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело». Трудоёмкость дисциплины составляет – 144 часа (4 зачётных единицы). Данные часы распределяются следующим образом: 36 часов лекции, 36 часов практические занятия и 72 часа самостоятельной работы.

Изучение данного курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется

включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После проведения лекции в течении 1 недели студенту рекомендуется ознакомиться с конспектом еще раз и постараться критически оценить описанную теорию. После проведения практического занятия рекомендуется обсудить результаты со студентами из группы. Это позволит лучше усвоить материал.

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Основы международного маркетинга» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное творческое задание; подготовку к рейтинговому контролю, экзамену; написание реферата.

Алгоритм изучения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование ос-

новополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Рекомендации по работе с литературой

Для изучения дисциплины необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем.

Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к экзамену студенту необходимо ознакомиться с контрольными вопросами и вести подготовку с использованием конспекта лекций, результатов практических занятий и списка рекомендованной для изу-

чения литературы. По дисциплине «Международный маркетинг» предусмотрен зачет в виде устного опроса в форме собеседования. Шкалы соответствия итогового рейтинга и оценки:

- удовлетворительно $\geq 61.0\%$,
- хорошо $\geq 76.0\%$,
- отлично $\geq 86.0\%$

Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении 2 данной с рабочей программой учебной дисциплины (РПУД).

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Основы международного маркетинга» необходимы:

1. учебная аудитория с оборудованием: (мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система), корпус 22G, ауд. 717, 716, 511).

2. Комплект презентационного оборудования: проектор, экран (для представления лекционного материала и презентации докладов на практическом занятии, а также для представления результатов самостоятельной и научно-исследовательской работы).

3. Калькуляторы и другие приборы вычислительной техники (для решения задач и построения графиков).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G513, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	60 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



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

Школа экономики и менеджмента

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Международный маркетинг»
Направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

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	Составление майнд-карты по теме проектной работы	8	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	8	Реферат
3	8 неделя	Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине	8	Практическая работа
4	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	16	Контрольная работа
5	В течение семестра	Решение ситуационных задач. Подготовка презентации	18	Контрольная работа
6	В течение семестра	Подготовка к зачёту	14	Коллоквиум
Общее кол-во часов			72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития международного маркетинга. Основой для разработки майнд-карты являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития международного маркетинга, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus (<http://www.scopus.com/home.url>) Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети

ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-

анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области коммерческой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. 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 статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. *refereo* - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
- 5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое — 3 см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика рефератов

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.

2. Международная среда маркетинга (выбирается одна из стран Азиатско-тихоокеанского региона: Япония, Китай, Южная Корея, Новая Зеландия, Австралия, США, Канада)

3. Особенности маркетинга (выбирается одна из стран Азиатско-тихоокеанского региона: Япония, Китай, Южная Корея, Новая Зеландия, Австралия, США, Канада)

4. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков.

5. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы.

6. Использование стратегий охвата международного рынка зарубежными фирмами (на примере определенной стратегии, фирмы, товара или услуги).

7. Качество и конкурентоспособность экспортных и импортных товаров. Система стандартов ИСО - 9000.

8. Маркетинговая деятельность ТНК на международном уровне.

9. Место и роль мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.

10. Организация системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках.
11. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований зарубежными компаниями на российском рынке.
13. Особенности разработки сбытовой политики предприятия при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров и услуг).
14. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности (на примере различных стран).
15. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
16. Разработка жизненного цикла товара на международном рынке (на примере определенного товара (группы товаров) или услуги).
17. Разработка ценовой политики предприятия.
18. Рекламные компании глобальных ТНК.
19. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики (на примере различных стран; с использованием различных элементов: языка, традиций, религии и т.д.).
20. Современный международный брэндинг.
21. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
22. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
23. Управление рисками в международном маркетинге.
24. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга
25. Экспортная товарная политика предприятий.

Критерии оценки реферата:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические указания к составлению глоссария

Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов, они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. Тщательно проработанный глоссарий помогает избежать разночтений и улучшить в целом качество всей документации. В глоссарии включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

Критерии оценки глоссария:

– 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.

– 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.

– 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.

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



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

Школа экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Международный маркетинг»
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка Компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру международного товарного рынка.</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций; • маркетинговые понятия - спрос, нужда, потребности и т.п., • современные методы анализа маркетинговой информации; • особенности маркетинговых коммуникаций на внешних рынках; • мировые тенденции конъюнктуры товарного рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • выявлять потребности и предпочтения покупателей, используя современные информационно-коммуникационные методы исследований; • формировать стратегии международных маркетинговых коммуникаций; • выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели изучения и прогнозирования спроса; • обосновать выбор системы товародвижения в рамках эффективной международной товарной стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • методиками оценки формирования информационного обеспечения и технологий для формирования стратегии выхода компании на международные рынки; • методиками проектной деятельности и бизнес-анализа в условиях рыночной экономики; • инструментами международных маркетинговых коммуникаций; • методиками кросс-культурных компетентностных подходов для анализа конъюнктуры товарного рынка и удовлетворения потребностей потребителей

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге Тема 3. Международные маркетинговые исследования Тема 4. Особенности сегментации зарубежных рынков Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге Тема 6. Международные коммуникационные стратегии Тема 7. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития Тема 8. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии Тема 9. Конкурентоспособность международных фирм	ПК-3	знает	Дискуссия (УО-4)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену № 1-50
			умеет	Деловая игра (ПР-10) Ситуационные задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену № 1-50
			владеет	Деловая игра (ПР-10) Ситуационные задачи и задания (ПР-11)	Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №1-50

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и про-	знает (пороговый уровень)	методику проведения маркетинговых исследований на международном рынке, формирования потребностей покупателей, методике прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке	знание методики проведения маркетинговых исследований на международном рынке, формирования потребностей покупателей, знание методики прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке	<ul style="list-style-type: none"> – способность перечислить и охарактеризовать виды маркетинговых исследований и специфику их проведения в международном контексте – способность перечислить и охарактеризовать методы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций на международном рынке – способность перечис-

гнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру международного товарного рынка				<p>лить и охарактеризовать методику прогнозирования спроса на международном рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> – способность перечислить и охарактеризовать методы анализа конкурентов на международном рынке
	умеет (продвинутый)	<p>проводить маркетинговые исследования на международном рынке, формировать потребности покупателей посредством маркетинговых коммуникаций, использовать методику прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке</p>	<p>умение осуществлять маркетинговые исследования на международном рынке, формирование потребности покупателей посредством маркетинговых коммуникаций, использование методики прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность осуществлять маркетинговые исследования на международном рынке – способность формировать потребности покупателей посредством маркетинговых коммуникаций – способность прогнозировать спрос на международном рынке – способность анализа конкурентов на международном рынке
	владеет (высокий)	<p>навыками проведения маркетинговых исследований на международном рынке, формирования потребности покупателей посредством маркетинговых коммуникаций, прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке</p>	<p>владение навыками проведения маркетинговых исследований на международном рынке, формирования потребности покупателей посредством маркетинговых коммуникаций, прогнозирования спроса и анализа конкурентов на международном рынке</p>	<ul style="list-style-type: none"> – способность самостоятельно проводить маркетинговые исследования на международном рынке – способность самостоятельно формировать потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций на международном рынке – способность самостоятельно прогнозировать спрос на международном рынке – способность самостоятельно проводить конкурентный анализ на международном рынке

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 7 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачет в виде тестирования и/или устного опроса в форме собеседования.

Перечень вопросов для итогового контроля (зачета):

1. Понятие и формы реализации международного маркетинга.
2. Цели и стратегии международного развития и роль маркетинга в нем.
3. Этапы исследования внешнего рынка, их характеристика.
4. Особенности международного маркетинга, характеристика стилей международного маркетинга.
5. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков
6. Изучение конкурентов на внешнем рынке.
7. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
8. Особенности оценки потенциальных возможностей внешнеторговых фирм.
9. Понятие и инструменты комплекса международного маркетинга.
10. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: мегатенденции, глобальные основные общемировые тенденции.
11. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: экономическая и правовая среда.
12. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: политическая и социокультурная среда.
13. Товарно-экспортная политика. Оценка конкурентоспособности экспортного товара.
14. Упаковка и маркировка, их роль в международном маркетинге.
15. Сервисное обслуживание, характеристика видов и роль в международном маркетинге.

16. Краткая характеристика и значимость эндогенных элементов комплекса международного маркетинга
17. Цена как элемент комплекса международного маркетинга.
18. Методика перехода от справочной цены к контрактной во внешнеэкономической деятельности.
19. Виды контрактных цен. Методика их определения и критерии выбора.
20. Особенности продвижения продукта на внешнем рынке.
21. Каналы распределения и формы организации сбыта на внешнем рынке.
22. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ.
23. Критерии выбора оптимального канала сбыта на внешнем рынке.
24. Разработка стратегии маркетинга внешнеторговой фирмы.
25. Показатели, характеризующие общехозяйственную конъюнктуру мирового рынка.
26. Международная среда маркетинга Японии.
27. Международная среда маркетинга Южной Кореи.
28. Международная среда маркетинга Сингапура.
29. Международная среда маркетинга Новой Зеландии.
30. Международная среда маркетинга Австралии.
31. Международная среда маркетинга Канады.
32. Международная среда маркетинга Франции.
33. Международная среда маркетинга Китая.
34. Политическая и социокультурная среда Китая.
35. Экономическая и правовая среда США.
36. Политическая и социокультурная среда США.
37. Международная среда маркетинга Великобритании.
38. Международная среда маркетинга Италии.
39. Международная среда маркетинга Швеции.

40. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Японии.

41. Международная среда маркетинга Испании

42. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Китае.

43. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в США

44. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Канаде.

45. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Австралии.

46. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Новой Зеландии.

47. Экономическая и социокультурная среда Японии

48. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Южной Корее

49. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Сингапуре

50. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в странах Европейского союза

Критерии оценки студента на зачёте по дисциплине "Международный маркетинг"

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	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, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«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>«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>«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.

Оценочные средства для текущей аттестации

(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине "Международный маркетинг")

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, реферат, решение ситуационных задач, деловые игры) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.
2. Причины выхода на международные рынки. Новые правила взаимоотношений на международных агропродовольственных рынках, влияющих на маркетинг.
3. Развитие концепции международного маркетинга.
4. Понятие, цели и сущность международного маркетинга.
5. Особенности маркетинга на зарубежных аграрных рынках.
6. Алгоритм деятельности международного маркетинга.
7. Основные виды ориентации в международном маркетинге: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.
8. Политическая среда и оценка факторов риска в международном маркетинге.
9. Правовая среда международного маркетинга.
10. Роль экономической среды в международном маркетинге.
11. Основные блоки характеристики рыночной среды: тип экономической системы и модели рыночной экономики, результаты функционирования экономики стран-партнеров, основные экономические индикаторы.
12. Информационно - технологическая среда и новые технологии международного маркетинга.
13. Влияние экологических тенденций на развитие аграрного рынка.
14. Тенденции формирования рынка органических продуктов питания.
15. Основные аспекты социально-культурной среды: элементы потребительской культуры и учет культурных различий ведения бизнеса.
16. Модель Хофстеда «4+1» параметра.
17. Воздействие этичной маркировки продовольственных товаров на конкурентоспособность продукции (рынок Fair trade).
18. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.

19. Понятия «культура», «субкультура», «бизнес-культура».
20. Различия в культурных нормах и ценностях влияющие на выбор потребителей и деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами.
21. Этика ведения бизнеса в разных странах.
22. Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка как факторы объективного или субъективного характера.
23. Рынки со свободным входом.
24. Рынки с неэффективными барьерами для входа.
25. Рынки с эффективными барьерами для входа.
26. Рынки с блокированным входом.
27. Эффективность стратегических барьеров для входа.
28. Нестратегические барьеры входа на рынок.
29. Институциональные барьеры входа-выхода.
30. Понятие международной маркетинговой информационной системы.
31. Задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
32. Специфика осуществления этапов маркетингового исследования в международном маркетинге.
33. Методы получения маркетинговой информации в международном маркетинге.
34. Основные источники маркетинговой информации об аграрных рынках: краткая характеристика, структура и их содержание.
35. Сложности организации кабинетных и полевых исследований внешних аграрных рынков.
36. Организация исследований внешних рынков.
37. Понятие и основные подходы к международной сегментации.
38. Основные принципы сегментирования международного рынка.
39. Модель выбора целевого внешнего рынка.
40. Анализ и оценка привлекательности международных рынков.

Перечень дискуссионных тем по дисциплине «Международный маркетинг»

- ✓ Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
- ✓ Понятия «культура», «субкультура», «бизнес-культура».
- ✓ Различия в культурных нормах и ценностях влияющие на выбор потребителей и деловые взаимоотношения с зарубежными партнерами.
- ✓ Этика ведения бизнеса в разных странах.
- ✓ Барьеры для входа на рынок и выхода с рынка как факторы объективного или субъективного характера.
- ✓ Возможности проникновения российских компаний на международные рынки

Критерии оценки (устный ответ)

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих проектов

- ✓ Майнд карта по теме «Международная среда маркетинга».
- ✓ Майнд-карта по теме «Возможности проникновения российских компаний на международные рынки»

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

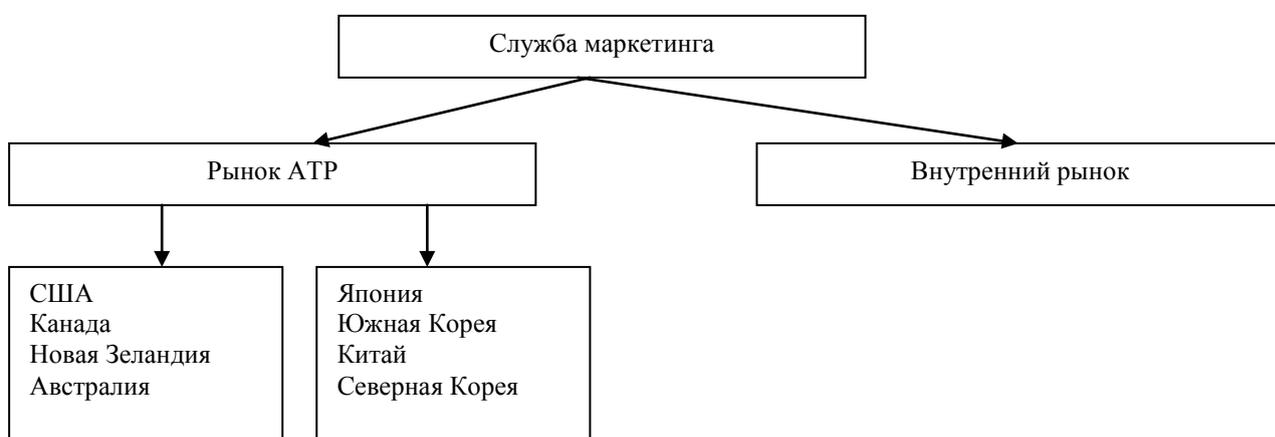
– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Деловая (ролевая) игра

Практическое занятие 4. Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра (2 часа). Выбор целевого сегмента рынка.

Концепция игры. Учебная группа подразделяется на 2 подгруппы, каждая из которых соответствует сектору отдела маркетинга фирмы. Предполагается, что на предприятии рыночная организационно-управленческая структура службы маркетинга дифференцируется по следующим группам рынков:



В данной игре задействован только сектор рынка АТР. Каждая подгруппа должна выполнить задание коллективно без распределения должностей, кроме выбора руководителя сектора, который будет представлять на общем обсуждении каждую подгруппу.

Сегментация рынка проводится в три этапа, поэтому преподаватель выдает информацию подгруппам последовательно после выполнения каждого этапа, а не полностью в начале игры. Расчеты, анализ, обсуждение внутри группы занимает 4 академических часа. Затем - общее обсуждение принятых подгруппами решений. На представлении своего решения подгруппе отводится 20 минут. Каждая подгруппа выбирает целевой сегмент среди региональных рынков, но в процессе обсуждения необходимо принять коллективное решение о выборе одного целевого сегмента в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Ход обсуждения, выбор целевого сегмента для предприятия комментируется преподавателем. Деловая игра длится 6 академических часов.

Задание

Необходимо провести сегментацию рынка и выбрать целевой сегмент.

Сегментация происходит в три этапа:

На первом этапе определяется страны АТР, которые могут стать потенциальными рынками сбыта продукции фирмы.

Выбор стран осуществляется на базе информации, предоставленной таможенной статистикой. Необходимо рассмотреть все страны АТР, которые импортируют консервы из минтая. Из этого блока – выбрать 3 страны, в которых потенциально может находиться целевой рынок для предприятия. Выбор целевого сегмента осуществляется по такому фактору, как целевая прибыль. Расчет целевой прибыли провести с использованием следующей формулы:

$$Z = [(p - c) - k] \cdot Q - A - F - T - M, \text{ где}$$

где Z - целевая прибыль,

p - рыночная цена,

c - себестоимость;

k - накладные расходы на единицу продукции;

Q - количество реализованной продукции,

A - условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом,

F - маркетинговые расходы;

T - расходы на фрахт;

M - таможенные расходы.

При расчете целевой прибыли учитывать, что фирма выбрала ценовую стратегию, так как упаковка, фасовка и маркировка товара не отвечают требованиям рынка. При этом технико-экономические параметры самого продукта стандартны. При расчетах брать во внимание тот факт, что реально можно продать условную банку в США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии, Японии ниже сложившихся рыночных цен на 25%, в Южной Корее - на 20%, в Китае. Северной Корее на 15%.

На втором этапе необходимо из 3-х выбранных на 1 этапе стран оставить две, в которых может находиться потенциальный целевой сегмент. Здесь сегментация проводится по таким признакам, как емкость рынка, удельный вес импортного контингента, стоимость завоевания доли рынка, количество конкурентов. При выборе целевого сегмента учитывать, какие затраты на завоевание рынка должна произвести фирма для увеличения первоначального объема поставки в 2 раза.

На третьем этапе сегментации предприятие определяет окончательно целевой рынок. В его качестве будет выступать фирма в одной из двух выбранных стран, которая предполагает более выгодные условия контракта. При выборе фирмы необходимо руководствоваться следующим: предприятие на первую валютную выручку от реализации консервов хотело бы приобрести технологическое оборудование по фасовке и упаковке продукта. Это позволило бы ему в будущем продавать товар по сложившимся рыночным ценам. Поэтому на 3 этапе сегментации предприятие ставит цель: найти фирму

в одной из выбранных стран, которая купит консервы и окажет предприятию такую услугу как приобретение технологического оборудования для фасовки и упаковки на условиях коммерческого кредита. Информацию о фирмах предприятие приобретает на ВЦ КП ТПП РФ (вычислительный центр коллективного пользования торгово-промышленной палаты Российской Федерации). Всем фирмам - потенциальным партнерам рассылается оферта, в которой оговариваются условия сделки.

- цена на консервы;
- объем поставок консервов;
- цена оборудования;
- технико-эксплуатационные параметры технологического оборудования;
- условия платежа за оборудование;
- комиссионные за оказанную услугу.

Выбор целевого сегмента осуществляется из ответивших на оферту фирм. Основным его признаком является эффективность сделки, которая определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{Z}{K + C + R} \cdot 100 \%,$$

где \mathcal{E} – эффективность сделки,

Z - прибыль от реализации консервов,

K - стоимость кредита;

C - цена оборудования;

R - комиссионные за содействие в приобретении оборудования.

Целевым сегментом станет фирма, эффективность сделки с которой будет максимальной.

Исходная информация

Таблица 1 – 1 этап сегментации

Страна	Рыночная цена, \$	Стоимость фрахта, %	Таможенная пошлина, %	Расходы на маркетинг, тыс. \$
Южная Корея	3	2	3,5	150
Япония	3,5	2	3	160
Канада	3,1	3,5	2,8	165
США	3,2	3,8	3,1	164
Новая Зеландия	3,4	4,5	4,6	179
Австралия	3,45	4,5	4,7	196
Китай	2,5	2	-	110
Северная Корея	2,55	2	1	90

Информация о потенциальных возможностях предприятия:

1. Объем производства – 1208 тыс. усл. банок
2. Себестоимость единицы продукции – 1,1\$
3. Накладные расходы на единицу продукции – 0,1\$
4. Условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом – 650 тыс.\$

Таблица 2 – 2 этап сегментации

Страна	Емкость рынка, туб.	Удельный вес импортного контингента, %	Стоимость завоевания 1 доли рынка, \$	Количество конкурентов
Южная Корея	321 190	36	400	18
Новая Зеландия	256 185	53	500	23
Австралия	421 150	75	600	24
Япония	438 140	62	900	50
США	931 160	34	850	31
Китай	1 249 420	41	350	27

Таблица 3 – 3 этап сегментации

Фирмы	Цена, \$	Комиссионные, % к стоимости оборудования	Условия платежа за оборудование	Стоимость оборудования, тыс. \$
Австралия				
Фирма А	2,6	2	20% наличными, 4 года кредит	7200
Фирма В	2,55	3	кредит на 5 лет	7400
Фирма С	2,5	2,5	10% наличными, на 3 года кредит	7150
Новая Зеландия				
Фирма α	2,65	2	15% наличными, на 3 года кредит	7000
Фирма β	2,45	1,9	20% наличными, на 5 лет кредит	6950

Кредит возвращается равными тратами, процент за кредит в Австралии – 5%, Новой Зеландии – 5,5%

Таблица 4 – 4 этап сегментации

Фирмы	Цена, \$	Комиссионные, % к стоимости оборудования	Условия платежа за оборудование	Стоимость оборудования, тыс. \$
Южная Корея				
Фирма К	2,2	1,7	30% наличными, 3 года кредит	6900
Фирма М	2,25	1,7	20% наличными, на 5 лет кредит	6800
Китай				
Фирма α	2,0	1,6	25% наличными, на 4 года кредит	7400

Процент за кредит в Южной Корее – 6% годовых, в Китае - 7% годовых.

3. Роли:

- преподаватель,
- 2 подгруппы студентов, каждая из которых соответствует сектору отдела маркетинга.

4. Ожидаемый (е) результат (ы).

Осознание участниками деловой игры необходимости учитывать имеющиеся экономические ограничения при принятии любого более или менее ответственного решения; формирование установки на активные самостоятельные действия; развитие представления о профессионально значимых качествах и стимулирование профессионального саморазвития.

Критерии оценки:

- 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;
- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущ-

ность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тематика практических работ по дисциплине «Международный маркетинг»

Занятие 1. Понятие и особенности международного маркетинга (2 ч.).

4. Цели и стратегии международного развития, роль маркетинга в их реализации.

5. Понятие и формы реализации международного маркетинга в условиях глобализации.

6. Характеристика стилей международного маркетинга.

Занятие 2. Анализ международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге (4 ч.). Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 часа).

8. Понятие международной маркетинговой среды.
9. Составляющие международной маркетинговой среды.
10. Факторы, влияющие на деятельность компаний на международных рынках.
11. Этапы исследования рынка в международном маркетинге.
12. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.
13. Изучение конкурентов и партнеров на внешнем рынке.
14. Ситуационная задача.

Занятие 3. Международные маркетинговые исследования (4 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 часа)

6. Сущность, цели и задачи международных маркетинговых исследований.
7. Стадии процесса международных маркетинговых исследований.
8. Методы международных маркетинговых исследований.
9. Понятие и основные элементы комплекса международного маркетинга.
10. Ситуационная задача.

Занятие 4. Особенности сегментации зарубежных рынков (4 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – деловая игра (2ч.)

6. Сущность сегментации международного рынка.
7. Методы сегментации международного рынка.
8. Показатели, критерии и признаки сегментации международного рынка.
9. Модель выбора целевого внешнего рынка.

10. Деловая игра.

Занятие 5. Ценообразование в международном маркетинге (2 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (1 час)

6. Ценовая политика в международном маркетинге.
7. Виды цен в международной торговле
8. Международные стратегии ценообразования в сравнении с внутренними стратегиями.
9. Виды международных стратегий ценообразования.
10. Ситуационная задача.

Занятие 6. Международные коммуникационные стратегии (2 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (1 час).

1. Организация маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: сущность и специфика основных инструментов (ограничения по разным странам);
2. Факторы, влияющие на коммуникационную ситуацию.
3. Основные атрибуты эффективной коммуникации на внешних рынках.
4. Выбор канала маркетинговой коммуникации.
5. Практика реализации международных рекламных стратегий.
6. Ситуационная задача.

Занятие 7. Маркетинговое управление внешнеторговыми и экспортоориентированными фирмами (4 ч.)

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 часа)

6. Понятие товарной экспортной политики.
7. Товарная экспортная политика.
8. Оценка потенциальных возможностей фирмы.

9. Характеристика стратегий.

10. Ситуационная задача.

Тема 8. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития (4 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 часа).

1. Выход компаний на внешние рынки: формы выхода на внешние рынки и проблемы реализации данного процесса.

2. Особенности функционирования фирм на международных рынках в условиях глобализации экономики.

3. Ситуационная задача.

Занятие 9. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии (4 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (2 часа).

1. Виды товарных стратегий, используемых при выходе на внешние рынки.

2. Этапы разработки стратегии маркетинга.

3. Обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

4. Особенности продвижения товаров на международных рынках и развитие каналов их распределения.

5. Ситуационная задача.

Занятие 10. Конкурентоспособность международных фирм (2 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (1 час).

1. Сущность и основные понятия конкуренции и конкурентоспособности международных фирм.
2. Концепция конкурентного преимущества стран и фирм.
3. Анализ национальной конкурентоспособности («ромб» Портера). Анализ ценностной цепочки.
4. Источники конкурентного преимущества фирм.
5. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Конкурентные стратегии по М.Портеру.
6. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

Занятие 11. Международный маркетинг как объект правового регулирования (2 ч.).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (1 час).

1. Международные правила проведения маркетинговых исследований.
2. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Занятие 12. Представление презентаций по формированию и обоснованию стратегии выхода компании на международные рынки (4 час.).

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные нормативных и технических документов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при

объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные нормативных и технических документов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены нормативные и технические документы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой 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 в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Ситуационные задачи по дисциплине «Международный маркетинг»

Занятие 2. Анализ международной маркетинговой среды. Специфика исследования рынка в международном маркетинге.

Определить сильные и слабые стороны внешнеторговой фирмы с позиции финансовых ресурсов на основании следующей информации:

Показатели	Годы		
	1	2	3
1. Активы – всего, в т.ч.	25100	27000	28100
Собственный капитал	12300	13600	14200
Заемный капитал			
2. Показатель ликвидности фирмы 1			
3. Показатель ликвидности фирмы 2			

Занятие 3. Международные маркетинговые исследования.

Задача 1 «Овощное танго – как «Балтимор» сделал сок из кетчупов»

Запустив производство соков «Восточный гурман», компания «Балтимор» понесла полумиллионные убытки.

Несмотря на это, питерцы предприняли новую попытку выхода на соковый рынок, на полках магазинов появились «8 овощей». Вложив в создание марки более 5 млн долл., компания «Балтимор» к окончанию года получила контроль всего над 1 % отечественного сокового рынка.

«8 овощей» готовили к выходу полтора года. Проанализировав опыт «Восточного гурмана», «Балтимор» на этот раз не только заложила серьезный рекламный бюджет, но и маркетинговую стратегию готовила по классическим канонам жанра. «Кетчуповые короли» искали уникальную нишу. Сделав ставку на овощные соки, «Балтимор» получила возможность сыграть в пустые ворота.

Ранее овощное направление представляла лишь немецкая марка Albi, и то в основном в отделах здорового питания. Томатный сок присутствовал в стандартных линейках у всех производителей, морковный имелся у премиального Granini, однако они не выделялись в отдельную категорию.

«Засветившись» в новом для себя направлении, «Балтимор» еще раз заявила о своей овощной «миссии».

Хорошо известные на российском рынке кетчупов и томатных соусов, «балтиморовцы» искали даже не столько свободную соковую нишу, сколько решения, позволяющие диверсифицировать производство.

Однако проект не планировался как исключительно имиджевый.

«Балтимор» апеллировала к неизменной популярности в России сока томатного, на который традиционно приходится 10 % от всех соковых продаж: синьор помидор твердо держит третью позицию, уступая лишь апельсинному и яблочному.

Сомнения в экономической целесообразности затеи были развеяны примерно такими аргументами: «Слишком узкий сегмент? Нет «овощного» рынка? Фруктового тоже когда-то не было. Пока не начали эти соки производить».

Доля в 0,39 %, которую по данным «Бизнес Аналитики» занимал сегмент овощных соков, наглядно иллюстрирует мнение скептиков о том, что

любителей пропустить стаканчик петрушечного сока в России куда меньше, чем поклонников яблочных нектаров.

Однако более ранние данные той же «Бизнес Аналитики» укрепляют, скорее, позиции оптимистов: ведь раньше, сегмент занимал всего 0,13 % сокового рынка, продемонстрировав трехкратное увеличение за полгода. Этот факт дает непривычным «вершкам и корешкам» гипотетический шанс проделать тот же путь успеха, что и некогда непривычные российскому вкусу апельсин, грейпфрут, манго.

«8 овощей» решено было позиционировать как очень современный и в то же время «консервативно» натуральный продукт. Да, это «овощи с грядки как они есть, но пить их мы предлагаем с комфортом, без утомительных процедур с соковыжималкой...».

Четыре другие разработанные агентством концепции, базировавшиеся на таких характеристиках овощного сока, как яркий вкус, густота и сытность, сочетаемость с едой, проиграли идее «пакетированного здоровья». Кроме того, решено говорить о «8 овощах» не как о «тоже соке», а как о «совсем другом соке», отчасти противопоставляя его всему фруктовому сегменту.

Назначив «совсем другому соку» почти премиальную цену в 100–120 руб. за литровую пачку, «Балтимор» сделала сколь закономерный, столь и беспрецедентный шаг.

С одной стороны, такая цена заявляла новый продукт в глазах потребителя как прогрессивный и, несомненно, качественный.

С другой стороны, ставила его перед непростым выбором: заплатить за родную морковь больше, чем за импортный ананас. В восприятии потребителя овощи не премиальные, любой фрукт выглядит более дорогим. Апельсин дороже, чем картошка. Человеку непонятно, почему он должен платить за сок из морковки 100 рублей. Косвенно это мнение подтверждает и факт из жизни конкурентов «Балтимора». Выпущенная «Лебедянью» под брендом «Я» (средний ценовой сегмент) овощная смесь продается в два раза хуже, чем овощной вкус в линейке их же «Тонуса» (низкий сегмент): 2 % в струк-

туре суммарных продаж бренда против 4 %.

Впрочем, балтиморовцы рассчитывали, что стремление быть в тренде (следовать заветам wellness-индустрии, питаться правильно, налегая на витамины), любопытство к новому продукту и отчасти ностальгия по «вкусам детства» (тыквенному, морковному) изменят потребительские стереотипы целевой аудитории.

«Пейте овощи!» – в весеннюю авитаминозную пору с телеэкранов ТВ «Балтимор» предложила соотечественникам «овощи с грядки». Лаконичный и в то же время яркий ролик – белый фон, глянцевые овощи, этническая музыкальная тема, колоритный женский смех в финале, приятная бессюжетность – привлек внимание, как потребителя, так и профессионального сообщества. С вышедшим на экраны рекламным продуктом *конкурировала идея fashion-ролика, где все было «подточено» под саму идею выхода нового продукта*. Однако, подумав, создатели остановились на более «лобовом» и продуктовым варианте.

Наиболее вероятно, что низкий уровень потребления «8 овощей» связан не с косностью премиальной аудитории, не желающей покупать соки в модных «тетрапризмах», а со спецификой самого продукта. Априори понимая неизбежность проблем с дистрибуцией («кетчуповая» система не годится для соков), «Балтимор» оказался в более сложной ситуации, чем мог бы, выводя на рынок фруктовый бренд. Овощные соки сложнее всего продавать. Как их поставить на полки супермаркетов еще более-менее понятно, а вот как сделать так, чтобы они оказались в маленьких магазинчиках, не совсем ясно. Там, где каждый квадратный сантиметр полки «стратегически важен», продавец всегда выставит беспроблемные «Апельсин» или «Мультифрукт».

Расставлять сок по полкам «Балтимору» было сложно не только в ларьках. Испытывающие переизбыток в соковой категории сетевые ритейлеры тоже не спешили распахнуть объятия новому бренду.

И все же «8 овощей» «проросли» во всех крупных сетях Санкт-Петербур-

бурга и Москвы и, что немаловажно, избежали изоляции в отделах здорового питания, уровень продаж в которых на порядки ниже. Таким образом, «Балтимору» удалось взять под контроль 20 % сегмента дорогих соков (данные компании). По словам специалистов «Бизнес Аналитики» «8 овощей» – едва ли не единственный заметный бренд в нарождающемся соково-овощном сегменте, доли остальных игроков крайне незначительны.

Правда, пока почти неохваченными остаются регионы (80 % продаж приходится на Москву и Санкт-Петербург). В большинстве регионов бренд присутствует сугубо номинально, проигрывая в рознице более демократичным «Я» и «Тонусу», а в действительности же – домашним «бабушкиным» заготовкам. При этом «Балтимор» лишен возможности дифференцировать цены: себестоимость миксов весьма высока.

Очевидно, заявив претензии на лидерство в новом сегменте (в настоящий момент введён ГОСТ на овощные соки, и они формализуются как самостоятельная категория), компания сделала серьезный шаг к реализации глобальной цели – *диверсификации и построению более объемного имиджа*. О необходимости развития нового направления при сохранении лидерских позиций на рынке кетчупов давно высказывался председатель совета директоров «Балтимора». И с этой точки зрения запуск «8 овощей» можно считать вполне удавшимся.

Не претендуя на серьезные позиции на соковом рынке, «Балтимор» утвердился в имидже пан-овощной компании, показав потребителю, что способен выпускать не только «народный кетчуп», но и инновационный премиальный продукт, а потенциальным инвесторам – что не остановился в развитии и разрабатывает перспективное направление.

1. Как вы думаете, насколько описанное в задаче направление в действительности перспективно? Нашел ли «Балтимор» «золотую жилу» или только нажил проблем?

2. Какие проблемы, связанные с продвижением «премиальных» товаров, существуют в российских регионах? С какими из них столкнулась «Бал-

тимор», осуществляя это на практике?

3. Какую ценовую стратегию и стратегию охвата рынка выбрал «Балтимор» при продвижении новой торговой марки «8 овощей»?

4. Используя интернет-ресурсы, соберите и изучите материалы по аналогичным направлениям бизнеса, развивающимся в настоящее время в европейских странах, странах Азии и США, и дайте сравнительную характеристику ситуации на иностранных рынках с ситуацией в России.

Занятие 5. Ценообразование в международном маркетинге.

Выбрать и обосновать ценовую стратегию внешнеторговой фирмы на основании следующей информации: товар фирмы по ТЭП лучше товаров-конкурентов, доля фирмы в емкости рынка составляет 52%, себестоимость товара фирмы держится на одном уровне.

Занятие 6. Международные коммуникационные стратегии.

Российская компания «Спортмастер» вышла на рынок Китая, открыв 3 магазина. Необходимо определить коммуникационную стратегию компании и план продвижения на 1 год с использованием:

- Китайского интернета.
- Китайских социальных медиа.

Занятие 7. Маркетинговое управление внешнеторговыми и экспортно-ориентированными фирмами.

Российская компания «Спортмастер» вышла на китайский рынок, открыв 3 магазина. Необходимо разработать стратегический план маркетинга на 5 лет.

Занятие 8. Международный маркетинг в системе производственной и коммерческой деятельности современной фирмы и тенденции его развития.

Российская компания «Макфа» вышла на рынок Японии в 2017г. Необходимо разработать план адаптации комплекса маркетинга компании по 4Р к японскому рынку, включая изменения упаковки товара.

Занятие 9. Международный маркетинг компании и обоснование выбора системы товародвижения в рамках эффективной товарной стратегии.

Компания ООО «Антера», производящая мед в Приморском крае упаковывает и продает мед в Китай. Необходимо разработать товарную стратегию компании на 2019-2022 гг.

Занятие 10. Конкурентоспособность международных фирм.

Франчайзинговая сеть кафе «Баскин Роббинс» – одна из крупнейших в России. Однако растет она, по меркам самой компании, слишком медленно. Проблема – поиск надежных партнеров.

Всемирно известный производитель мороженого премиум-класса Baskin Robbins возник в Калифорнии в 1945 году.

Компания развивает сеть одноименных кафе, которых сейчас по всему миру насчитывается 5,8 тыс. единиц.

В стандартном кафе продается собственно мороженое, торты и десерты из него, коктейли, соки, чай и кофе. Алкоголь категорически запрещен.

Российская компания «Баскин Роббинс» основана в 1988 году, а в 1996-м здесь была построена крупнейшая в Европе фабрика по производству мороженого (всего в мире их 22).

Продажа мороженого – основной бизнес компании, и кафе – один из главных каналов сбыта. На сегодняшний день в разных регионах России открыто 144 заведения, и практически все они работают по франчайзинговой схеме.

Чтобы открыть собственное кафе «Баскин Роббинс», будущему франчайзи нужно подписать пятилетний договор и выплатить паушальный взнос в размере 15 тыс. долл. Еще в 30–40 тыс. долл. выльются расходы на оборудование и отделочные материалы, которые предоставляет компания.

«Баскин Роббинс» предъявляет достаточно жесткие требования к помещению: отдельно стоящее кафе должно иметь площадь 70–120 кв. м (на фудкорте – до 30 кв. м) и находиться на одной из центральных улиц города. Обратные средства на расходные материалы – закупку мороженого, топпингов (сладких подлив для мороженого), ореховых присыпок и т. д. – обойдутся еще в 10–15 тыс. долл. ежемесячно.

При этом роялти «Баскин Роббинс» с партнеров не взимает, зарабатывая на поставках мороженого, которое ежемесячно развозится по всем региональным точкам.

Основная сложность – найти добросовестного франчайзи, который будет соблюдать все правила игры. «Правила игры», или корпоративные стандарты, прописаны жестко: франчайзи должен выполнять требования компании к уровню обслуживания, чистоте, технологиям изготовления десертов и рецептуре и не может самовольно менять ни дизайн кафе, ни ассортимент товаров.

Зачастую, однако, через некоторое время после открытия торговой точки партнеры начинают отходить от прописанных правил.

Наиболее частое нарушение – расширение ассортимента: в погоне за более высокой маржей хозяева кафе нередко включают в меню выпечку и напитки, выходящие за рамки разрешенных соков, чая и кофе. Если количество нарушений становится критическим, кафе приходится закрывать.

По расчетам специалистов «Баскин Роббинс», город с населением 300 тыс. человек может вместить два–три кафе, в зависимости от уровня жизни. Следует отметить, что потенциал по открытию новых кафе огромен.

- 1. Как в наиболее короткие сроки выйти на представителей среднего класса, которые бы хотели иметь свой бизнес?*
- 2. Как мотивировать представителей среднего класса на открытие региональных сетей «Баскин Роббинс»?*
- 3. Какие направления и формы маркетинга нужно попробовать компании?*

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 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.

**Методические рекомендации,
определяющие процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, реферат, решение ситуационных задач, деловые игры) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (7 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и тестирования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (дискуссия, реферат, решение ситуационных задач, деловые игры) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине
(промежуточная аттестация – зачёт)**

Баллы (рейтинго- вой оцен- ки)	Оценка за- чета/ экза- мена (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, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	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.

75-61	<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 ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	<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.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

ПК-3 - готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Российская компания, производящая макаронные изделия, планирует выйти на рынок Китая. Оцените 1) угрозы внешней среды, с которыми может столкнуться компания; 2) открывающиеся возможности; 3) перечислите источники информации, которые помогут Вам в прогнозировании потребностей и спроса потребителей. Ответ аргументируйте
--	---