



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Е.В. Носкова

(подпись)
«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

И.М. Романова

(подпись)
«08» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 12 час.

практические занятия 24 час.

лабораторные работы час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа - не предусмотрено

зачет _____ семестр

экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 8 от «08 июля 2019 г.

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

Составитель: канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » 20__г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » 20__г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program “*Strategic marketing*”

Course title: International marketing

Variable part of Block, _3_credits

Instructor: Napalkova Anastasiya Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

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

- Ability to use modern methods and technologies (including information technologies) in professional activities;
- Owning a culture of thinking, the ability to generalize, analyze, perceive information, set goals and choose ways to achieve it;
- Ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of performance in various areas;
- Ability to work in a team, tolerantly perceiving social, ethnic, confessional and cultural differences.

Learning outcomes:

- Knowledge of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment (PC-9)

Course description: the essence and principles, the content of the international marketing, the goals and strategies of business international development, the role of marketing in globalization, the difficulties and specificity of market research in international business. Practical situations are developed taking into account the specifics of the activities of regional companies and companies of the Asia-Pacific region. The course includes practical exercises: the concept of commodity-export policy, assessment of the competitiveness of export goods, distribution channels and forms of marketing in the world market, features of product promotion, pricing in international marketing, features of the strategy of foreign trade firms and global firms in the world market. This course is a necessary

“foundation” for the understanding such processes as international trade, marketing of economic activities and others, which distinguishes this discipline from other disciplines.

Main course literature:

1. Analiticheskij marketing: chto dolzhen znat' marketingovyj analitik/ T.N. Ryzhikova [Analytical Marketing: What should know Marketing Analyst]. – Moscow: SIC INFRA-M, 2014. - 288 p. (rus) — Access: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Marketingovyy analiz: uchebnik [Marketing analysis: textbook] / N.A. Kazakova. - M .: SIC INFRA-M, 2014. - 240 p. (rus) — Access: URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
3. Mezhdunarodnyy marketing i biznes: uchebnoye posobiye [International marketing and business: study guide] / N. K. Moiseeva. M .: Infra-M, 2015. - 271s. (rus) — Access Mode - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
4. Marketing menedzhment/ F. Kotler, K. L. Keller. [Marketing management]. - St. Petersburg, 14th ed.: Peter, 2015. - 800 p. (rus) — Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU3>
5. Mezhdunarodnyy marketing: uchebnik dlya bakalavrov [International marketing: a textbook for bachelors] / N. A. Nagapetiyants, E. V. Isaenko, O. N. Romanenkova and others; by ed. N. A. Nagapetiants. M .: Financial University under the Government of the Russian Federation., 2015 - 291c. (rus) — Access Mode - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

Form of final control: *exam*

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Международный маркетинг»

Учебный курс «Международный маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часа на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Международный маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технологии анализа рынка» «Практический маркетинг», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление результативностью маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: содержание форм реализации международного маркетинга, цели и стратегии международного развития предприятия, роль маркетинга в условиях глобализации, трудности и специфику исследования рынка в международном бизнесе. Особенности построения и содержания курса: практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона. Курс включает изучение вопросов в ходе проведения практических занятий: понятие товарно-экспортной политики, оценку конкурентоспособности экспортного товара, каналы распределения и формы организации сбыта на мировом рынке, особенности продвижения продукта, ценообразование в международном маркетинге, особенности стратегии внешнеторговых фирм и

глобальных фирм на мировом рынке. Данный курс является необходимым «фундаментом» для понимания таких процессов как международная торговля, маркетинг видов экономической деятельности и прочих, что выгодно отличает данную дисциплину от других дисциплин.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области международного бизнеса, а также практического применения принципов, методов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы на международном уровне и формирования у слушателей практических навыков применения инструментов международного маркетинга в условиях глобализации рынка.

Задачи:

- формирование системного представления о сущности и формах реализации международного маркетинга;
- научить студентов методам оценки потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований международных (внешних) рынков и анализа международной маркетинговой среды;
- приобретение навыков разработки основных элементов комплекса международного маркетинга;
- приобретение навыков стратегического планирования на примере внешнеторговых фирм и глобальных фирм на мировом рынке.

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

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; - подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании; - разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке; - подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; - способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международный маркетинг» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Понятие и особенности международного маркетинга (4 часа)

Цели и стратегии международного развития. Роль маркетинга во внешнеэкономической деятельности и глобализации. Формы реализации международного маркетинга: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Характеристика стилей международного маркетинга: геоцентрического, полицентрического, этноцентрического и региоцентрического. Понятие и особенности внешнеторгового и глобального маркетинга. Теории интернационализации бизнеса. Понятие и элементы международной маркетинговой среды. Экзогенные и эндогенные элементы комплекса международного маркетинга: экономическая, социо-культурная, правовая, политическая.

Тема 2. Специфика исследования рынка в международном маркетинге (4 часа)

Этапы исследования рынка в международном маркетинге: ознакомительный, оценочный, аналитический, их характеристика. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков: показатели, характеризующие общехозяйственную конъюнктуру, этапы исследования конъюнктуры рынка, изучение торговой конъюнктуры. Изучение международной конкуренции и оценка конкурентной среды внешнего рынка. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента мирового рынка. Изучение потенциальных партнеров. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международном маркетинге.

Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Повышение эффективности кросс-культурных коммуникаций. Теория «макдоналдизации общества». Влияние глобализации на модели потребления в различных

странах. Глобальный консюмеризм. Глобальные потребители. Глобальные продукты.

Тема 3. Управление международной маркетинговой деятельностью (4 часа)

Стратегии выхода на зарубежные рынки. Глобальные маркетинговые стратегии. Этапы разработки стратегии выхода и функционирования внешнеторговой фирмы на внешнем рынке.

Понятие и особенности комплекса международного маркетинга. Основные общемировые, глобальные тенденции, мегатенденции как экзогенные элементы комплекса международного маркетинга. Товар, цена, организация сбыта, продвижение продукта как эндогенные элементы комплекса международного маркетинга. Структура и содержание маркетинговой программы внешнеторговой фирмы. Построение организационной структуры подразделений международного маркетинга. Контроль международной маркетинговой деятельности.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (24 часа, в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Понятие и элементы международной маркетинговой среды (4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод семинар-дискуссия (4 часа)

- Международный бизнес в системе международных экономических отношений.
- Стратегические императивы для международного бизнеса в условиях глобализации.

- Внешняя среда международного маркетинга, основные направления и особенности ее анализа.
- Экзогенные и эндогенные элементы комплекса международного маркетинга: экономическая, социо-культурная, правовая, политическая.
- Комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе.
- Распределительные системы зарубежных стран.

Занятие 2. Специфика исследования рынка в международном маркетинге (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)

- Этапы исследования рынка в международном бизнесе.
- Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков.
- Изучение международной конкуренции и оценка конкурентной среды внешнего рынка.
- Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента мирового рынка.
- Изучение потенциальных партнеров.
- Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международном маркетинге.
- Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры.
- Влияние глобализации на модели потребления в различных странах.

Занятие 3. Международные маркетинговые стратегии (6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллектуальных карты (3 час.)

- Международный бизнес в основных секторах экономики.
- Разработка и обоснование стратегии международной компании.
- Стратегии выхода на зарубежные рынки.

- Глобальные маркетинговые стратегии.
- Этапы разработки стратегии выхода и функционирования внешнеторговой фирмы на внешнем рынке.

Занятие 4. Значение комплекса международного маркетинга в международном бизнесе (4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час.)

- Понятие и особенности комплекса международного маркетинга.
- Международные финансовые организации
- Барьеры на пути развития международной торговли
- Товар, цена, организация сбыта, продвижение продукта как эндогенные элементы комплекса международного маркетинга.
- Структура и содержание маркетинговой программы внешнеторговой фирмы.
- Зарубежный опыт регулирования бизнеса (ЕС, США, Япония, Китай).

Занятие 5. Особенности распределения и продвижения товара на мировом рынке (4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры (4 час.)

- Каналы распределения, их характеристика.
- Критерии выбора оптимального канала распределения.
- Формы организации сбыта продукции: прямой и непрямой экспорт.
- Франчайзинг: формы и виды
- Особенности продвижения продукта: традиционные средства и порядок проведения рекламных кампаний, стимулирование партнеров и потребителей.

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 ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
1	Тема 1, Тема 2	ПК-9	знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; 	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к экзамену № 1-17
			умеет	- применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)	
			компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании;			
		владеет	- методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах;	Проект (ПР-9)		
	Тема 3	ПК-9	знает	- подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 18-31
			умеет	- подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - - навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.	Проект (ПР-9)	

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (майнд карта).

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

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
3. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
4. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Санжаровский К.В., Шемчук М.А.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 113 с. Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/61268.html>
5. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации., 2015 – 291с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
2. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
3. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Напалкова, Т. А. Никулина ; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента. Владивосток. Изд-во Дальневосточного федерального университета: 2013. - 314 с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717463&theme=FEFU>
4. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. С-Пб, Питер, 2013. - 718с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
5. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>
2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы

данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
5. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
6. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
7. ЮНКТАД. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.unctad.org>
8. Форум АТЭС (Asian-Pacific Economic Cooperation). - Режим доступа: URL: [http:// www.apecsec.org.sg](http://www.apecsec.org.sg)

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, IBM SPSS.

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 экзамен, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- 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 экзамене 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

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии «Международный маркетинг» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;

- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает проведение лекций, закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - повторение лекционного материала, чтения учебников и специальной рекомендованной литературы по плану

практических занятий.

2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к экзаменам.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных

положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Технологии анализа рынка» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

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
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G411, 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; учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций</p>	<p>26 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска Компьютерный класс Моноблок Lenovo C360 19,5 (1600x900), Pentium G3220T, 4GB DDR3-1600 (1x4GB), 500GB HDD 7200 SATA, DVD+/-RW, GigEth, Wi-Fi, BT, usb kbd/mse, Win7 Корпоративная (64-bit) (26 шт.) 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 видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Международный маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток
2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	6	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	4, 5, 6 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	6	– Защита индивидуального задания на практическом занятии
3	7,8,9 недели	Сбор материала для занятия Защита проектов по разработке майнд-карт	6	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	10, 11, 12 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе	6	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе
5	13, 14, 15 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	6	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6	16, 17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	6	– Защита проекта ПР-9
7		Подготовка к экзамену	36	
8		Итого	72	

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

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.

- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- 4) Подготовка эссе.
- 5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор. Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В оригинале Mind maps® (ментальные карты) - разработка Тони Бьюзена - писателя, лектора и консультанта по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления.

Техника построения майнд-карты:

- Техника структурирования информации в визуальной форме.

- Отражение связей (смысловых, ассоциативных, причинно-следственных и др.) между понятиями, частями объекта или структурными элементами текста.
- Нет строгих правил построения интеллект-карт, следовательно, нет неправильных карт.

Построение интеллект-карты

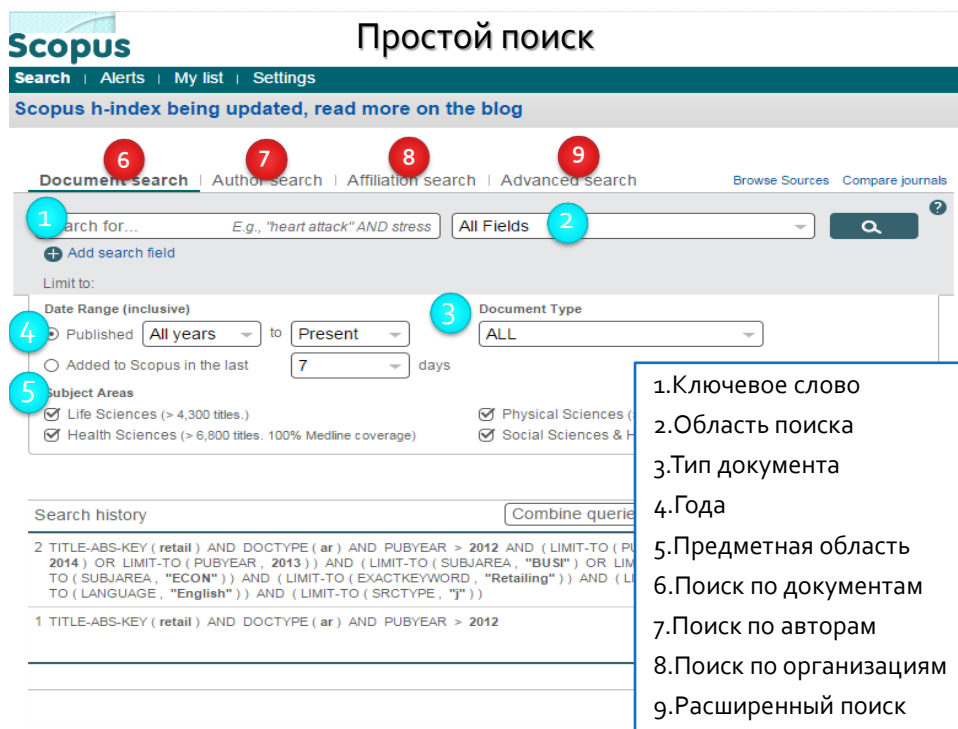
- Выделить главную смысловую единицу в виде ключевого слова или словосочетания (тема).
- Выделить связанные с ключевым словом смысловые единицы (категории информации).
- Конкретизировать категории мнениями и фактами, которые содержатся в осваиваемой информации.



Шаблон построения майнд-карты

В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для

исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майдн-карта составляется на русском и английском языках.



Алгоритм осуществления поиска в базе данных Scopus

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Author	Title	Year	Source title	Volume	Issue	Page start	Page end	link	Abstract
1. Ключевые слова									
2. Ключевые слова									

Оформление таблицы перед разработкой майнд-карты:

Библиография

№	Название статьи, автор	Основная мысль статьи	Ключевые слова	Название источника, год, ссылка
1	«A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour [Dual-Step и Dual-Process модели эффективности рекламы: причастность к сокращению негативного влияния рекламы на детское потребительское поведение]»- Bottner, O.B., Florack, A., Serfas, V.G.	The current article introduces a dual-step (ad exposure vs. purchase/consumption) and dual-process (implicit vs. explicit) model of advertising effects on children. The model is based on a review of implicit advertising effects and implicit mechanisms of self-control. It implies that consumer policies intending to prevent undesired advertising effects should support interventions that strengthen advertising and purchasing literacy and, in addition, implicit self-control mechanisms in children.	Эффективность рекламы, влияние, дети, восприятие, модели влияния рекламы, самоконтроль.	Journal of Consumer Policy Volume 37, Issue 2, June 2014, Pages 161-182

Законы, по которым создаются все майнд-карты:

1. Начинаем с центра.

Центр – это наша главная мысль. Цель карты мыслей – развивать эту мысль, развивать центральную идею. Для этого карта и создается.

2. Читаем карту по часовой стрелке, начиная с правого верхнего угла.

Это базовое правило для всех майнд-карт. Мы читаем информацию по кругу, начиная с правого верхнего угла. Возьмите его на вооружение. Если по каким либо причинам вы хотите читать карту иначе – вводим нумерацию, чтобы было видно, откуда начинать «чтение».

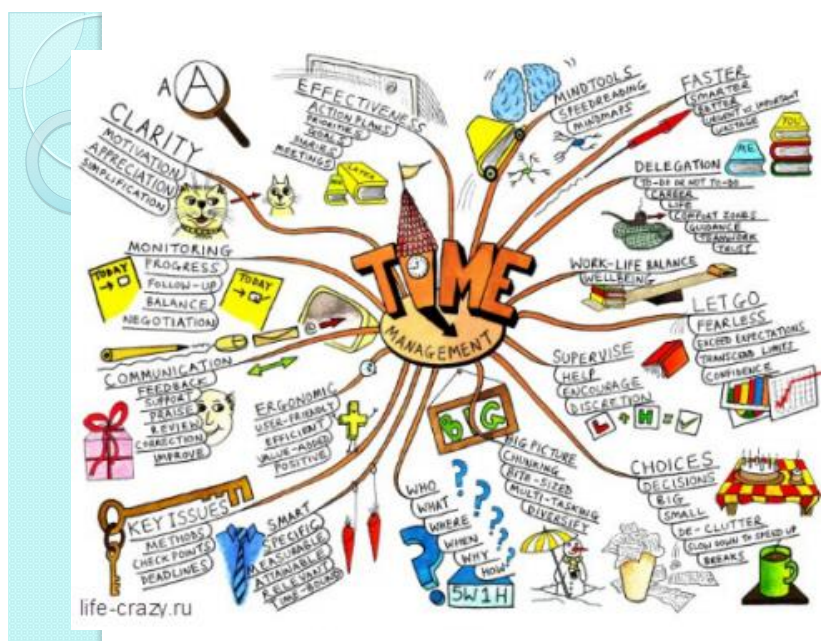
3. Активно используем разные цвета.

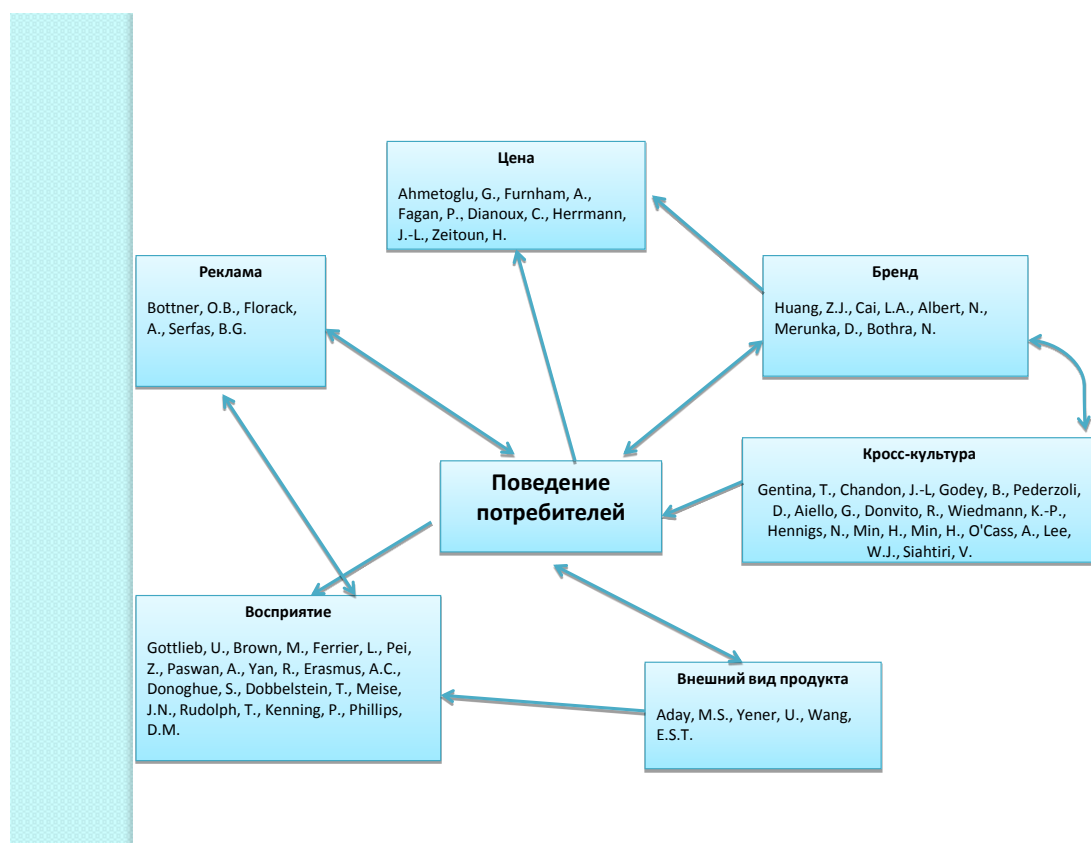
4. Экспериментируйте!

- **Майндмэппинг** – процесс творческий. Все мы уникальны, и каждый имеет свой неповторимый ход мышления. Поэтому, отражайте этот ход в картах. Находите такие способы представления информации в картах, которые будут эффективны именно для вас. Не бойтесь экспериментировать! Ведь это не только улучшает персональную креативность, но и сделает общий процесс мышления более продуктивным

И чтобы не откладывать все в долгий ящик, предлагаю использовать полученные знания **майндмэппинг** в практическом решении вашей насущной проблемы немедленно.

- Для этого нам понадобится: чистые листы бумаги.





Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

Темы эссе

1 часть

1. Международная среда маркетинга Японии.
2. Международная среда маркетинга Южной Кореи.
3. Международная среда маркетинга Сингапура.
4. Международная среда маркетинга Новой Зеландии.
5. Международная среда маркетинга Австралии.
6. Международная среда маркетинга Канады.
7. Международная среда маркетинга Франции.
8. Экономическая и правовая среда Китая.
9. Политическая и социо-культурная среда Китая.
10. Экономическая и правовая среда США.
11. Политическая и социо-культурная среда США.
12. Международная среда маркетинга Великобритании.
13. Международная среда маркетинга Италии.
14. Международная среда маркетинга Швеции.
15. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Японии
16. Международная среда маркетинга Испании
17. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Китае.
18. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в США
19. Экономическая и социо-культурная среда Японии
20. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Южной Корее
21. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в Сингапуре

22. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в странах Европейского союза

2 часть

1. Этические проблемы маркетинговых исследований.
2. Применение современных программных продуктов в международных маркетинговых исследованиях.
3. Обзор операторов рынка международных маркетинговых исследований
4. Кросс-культурные исследования и анализ
5. Особенности маркетинговых исследований на международном рынке.
6. Маркетинговые исследования в сети Интернет
7. Методы сбора первичных данных в международной практике
8. Система поддержки принятия решений: практическое применение баз данных
9. Оценка потенциала и емкости рынка.
10. Методы анализа, используемые для сегментирования рынка
11. Прогнозирование данных на основе результатов маркетинговых исследований.
12. Воздействие культуры на процесс принятия решений.
13. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры
14. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах.

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если 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.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток
2019

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Международный маркетинг»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; - подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании; - разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке; - подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; - способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
		ПК-9	этап	критерии	текущий контроль	Промежуточная аттестация (экзамен)
1	Тема 1, Тема 2	ПК-9	знает	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды 	Коллоквиум (УО-2), Доклад,	Вопросы к экзамену № 1-17

				<p>международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; 	сообщение (УО-3)	
			умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к маркетинговым исследованиям международной компании; 	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований в международной практике; - методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах; 	Проект (ПР-9)	
	Тема 3	ПК-9	знает	- подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к экзамену № 18-31
умеет			- подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.	Кейс-задачи (ПР-11)		
владеет			<ul style="list-style-type: none"> - способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка; - - навыками разработки основных элементов комплекса международного 	Проект (ПР-9)		

				маркетинга в рамках планируемых проектов.		
--	--	--	--	---	--	--

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Международный маркетинг»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы	
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - специфику маркетинга в условиях глобализации; - состав внешней среды международного бизнеса, основные направления и особенности ее анализа; - специфику исследования рынка для международного бизнеса; - комплексный анализ культурной внешней среды и учет национальных стереотипов в международном бизнесе; - подходы к разработке стратегии маркетинга для различных сегментов внешнего рынка 	Знание определений основных понятий международного маркетинга: - основные императивы международного маркетинга, состава внешней среды, подходы к комплексному анализу культурной внешней среды, качественные и количественные методы проведения исследований поведения потребителей различных стран	Способность дать определения основных понятий относительно сущности международного бизнеса, роли маркетинга в условиях глобализации.	45-64
	умеет (продвинутой)	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы анализа внешней среды в зарубежной деятельности российских компаний; - подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды; - провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке. - разработать подход к 	Умение подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды. Умение провести оценку потенциальных возможностей фирмы на	Способность подготовить аналитический отчет о состоянии международной маркетинговой среды, способность провести оценку потенциальных возможностей фирмы на внешнем рынке.	65-84

		<p>маркетинговым исследованиям международной компании;</p> <p>- разработать маркетинговую программу для работы компании на внешнем рынке;</p> <p>- подготовить план организации сбыта продукции продукта на внешнем рынке.</p>	внешнем рынке.		
	владеет (высокий)	<p>- методами проведения маркетинговых исследований в международной практике;</p> <p>- методами изучения потребностей потребителей, применяемых в различных странах;</p> <p>- способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка;</p> <p>- навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов.</p>	<p>Владение методами проведения маркетинговых исследований в международной практике,</p> <p>Владение навыками разработки основных элементов комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов</p> <p>Владение подходом разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка</p>	Способность разработать основные элементы комплекса международного маркетинга в рамках планируемых проектов	85-100

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и формы реализации международного маркетинга
2. Цели и стратегии международного развития и роль маркетинга в нем.
3. Принципы международного маркетинга.
4. Цель и задачи международного маркетинга.

5. Этапы исследования внешнего рынка, их характеристика.
6. Типы международных маркетинговых исследований.
7. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков
8. Изучение конкурентов на внешнем рынке.
9. Формы и методы выхода на международный рынок.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
11. Особенности оценки потенциальных возможностей внешнеторговых фирм
12. Особенности сегментирования международного рынка.
13. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.
14. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: мегатенденции, глобальные основные общемировые тенденции.
15. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: экономическая и правовая среда.
16. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: политическая и социо-культурная среда.
17. Понятие и инструменты комплекса международного маркетинга
18. Товарно-экспортная политика. Оценка конкурентоспособности экспортного товара.
19. Упаковка и маркировка, их роль в международном маркетинге.
20. Сервисное обслуживание, характеристика видов и роль в международном маркетинге.
21. Краткая характеристика и значимость эндогенных элементов комплекса международного маркетинга
22. Цена, как элемент комплекса международного маркетинга.
23. Методика перехода от справочной цены к контрактной во внешнеэкономической деятельности.
24. Виды контрактных цен. Методика их определения и критерии выбора.
25. Особенности продвижения продукта на внешнем рынке.

26. Каналы распределения и формы организации сбыта на внешнем рынке.
27. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ.
28. Критерии выбора оптимального канала сбыта на внешнем рынке.
29. Разработка стратегии маркетинга внешнеторговой фирмы.
30. Влияние типа культуры страны на принятие маркетинговых решений.
31. Мотивы начала экспортной деятельности.

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Международный маркетинг». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтингов ой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
8-10	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 вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	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 ответе на практические вопросы
5	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 ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Международный маркетинг»

Деловая (ролевая) игра

1. Разработка стратегии выхода международной компании на зарубежный рынок

Содержание – в рамках данной темы студенты используя SWOT-матрицу, выполняют стратегический анализ рыночной ситуации для иностранной компании вошедшей (входящей) на российский рынок и разрабатывают маркетинговую стратегию и маркетинговую программу для него.

Второй вариант – российская компания, занимающаяся производством мороженого, планирует выйти на рынок другой страны. Продукт отличается натуральными компонентами, бифидобактериями.

Задание:

1. Определить перечень необходимой информации для выведения товара на рынок 3-х стран.
2. Определить факторы макросреды, влияющие на развитие рынка в данных странах.
3. Определить конкурентов, работающих на рынке данных стран.
4. Описать потенциальный рынок сбыта (в т.ч. потребительские предпочтения), определить емкость рынка.
5. Выбрать страну, учитывая ключевые показатели рынка каждой страны.

6. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые предстают стратегически значимыми для маркетингового успеха компании.
7. Установить сильные и слабые стороны предприятия и угрозы и возможности внешней среды.
8. Разработать стратегию выведения нового продукта «мороженого» на рынок одной из двух стран.
9. Разработать маркетинговую стратегию предприятий: определите стратегию компании в пределах SWOT-матрицы.
10. Разработать концепцию продвижения.
11. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу фирмы. Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение,

отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию предприятия. При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;
- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Кейс-задача

по дисциплине «Международный маркетинг»

(наименование дисциплины)

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам изучить кейс, провести предварительный и анализ данных. Практическое занятие – 4 часа.

Ситуация: «Продвижение чая Tetley на российский рынок». В 1837 г. братья Эдвард и Джосеф Тетли начали свой бизнес с продажи чая фермерам в северной части Великобритании. Базируясь в Лондоне, они успешно работали в различных городах Англии и стали заключать контракты с американскими партнерами. В настоящее время Tetley является второй крупнейшей компанией в мире по производству чая после Univelel (чай

Lipton). Торговая марка Tetley лидирует в Великобритании, а также широко распространена в США, Канаде, Австралии, Западной Европе и Польше. Проводя наступательную маркетинговую стратегию, суть которой – международная экспансия с учетом успешного опыта распространения чая Tetley в Польше, компания решила выбрать целевым рынком для дальнейшей экспансии потребительский рынок России. Проведенные маркетинговые исследования показали, что российский рынок является весьма привлекательным с точки зрения его емкости и перспектив роста потребления чая. Чай в России пьют практически все, например 99% населения Москвы и Санкт-Петербурга. Наиболее распространенным является традиционный способ 38 приготовления чая – в заварном чайнике (68% опрошенных). При этом потребители кладут в заварной чайник в среднем три чайные ложки чая, настаивая его в течение 5 минут. Наибольшей популярностью пользуются сорта чая «Индийский» и «Цейлонский». «Индийский чай со слоном» – наиболее известная торговая марка. 80% потребителей пьют черный чай, 59 – чай с лимоном, 40% – с травами. Чайные пакетики распространены на 60%, причем 43% потребителей пьют чай в пакетиках как минимум раз в неделю. 30% потребителей пьет чай ароматизированный. Целевую группу потребителей составляют возрастные группы населения от 16 до 50 лет, с высшим образованием и средними доходами. Чайные пакетики используются ими для работы и путешествий. Наибольшим спросом пользуются торговые марки Lipton и Pickwick. 44% годового объема продаж чая приходится на период с ноября по март. 80% чая в пакетиках реализуется в Москве. Потребление чая, а значит, рынок сбыта будут расти еще несколько лет, затем могут резко сокращаться. В течение следующего десятилетия возрастет доля рынка чайных пакетиков, самым важным сектором которого будут чайные пакетики с черным чаем. Относительная стоимость чайных пакетиков в реальных доходах резко уменьшится. Потребители, стремясь к удобству, будут активно покупать чайные пакетики.

Конкурентные преимущества компании Tetley: 1) покупает лучший чай со всего мира; 2) смешивает различные сорта для достижения самого лучшего вкуса; 3) использует новые технологии в производстве чайных пакетиков для достижения наилучшего заваривания; 4) использует новую технологию для производства салфетки для чайного пакетика, обеспечивающей наилучшее заваривание; 5) обеспечивает максимально удобное и чистое чаепитие; 6) производит широкий спектр чайной продукции (фруктовый, травяной); 7) подчеркивает английское наследие чая Tetley.

Цели, которые ставились до 2017 г.: 1) обеспечить объем реализации в 1 500 т; 2) завоевать 6% доли всего рынка чайных пакетиков; 3) обеспечить узнаваемость марки Tetley среди потребителей и знание ее основных преимуществ; 4) побудить имеющихся потребителей чайных пакетиков перейти на потребление самовыжимающихся пакетиков чая Tetley; 5) побудить новых потребителей чайных пакетиков пользоваться высококачественными круглыми пакетиками чая Tetley

Задание и вопросы:

Предположим, компания Tetley выбрала вас консультантом по российскому рынку:

1. Какую стратегию продвижения данного продукта Вы можете предложить?
2. Какие средства рекламы будут наиболее эффективными при продвижении чая Tetley?
3. Какую стратегию стимулирования покупателей вы готовы реализовать в Приморском крае (Дальний Восток)?
4. Назовите основные статьи расходов бюджета рекламы для открытия представительства компании Tetley в России.
5. Разработайте рекламный слоган, который, на ваш взгляд, наиболее адаптивен к российскому рынку чая. Составьте Swot-анализ.

Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор.

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлексию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, 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.

7-8 балла выставляется студенту, если 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.

4-6 балла выставляется студенту, если 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.

1-3 балла выставляется студенту, если 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 групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Международный маркетинг»
(наименование дисциплины)

Групповые творческие задания (проекты):

**Тема «Использование маркетинговых исследований при решении
прикладных маркетинговых задач»**

Содержание – студенты изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате экспертного опроса по оценке конкурентоспособности предприятия. По итогам выполнения задания готовят краткую аналитическую справку и делают выводы о целесообразности использования относительного показателя конкурентоспособности, а также взвешенного показателя конкурентоспособности.

«Конкурентный анализ рынка»

Содержание – в рамках данного занятия студентами рассматривается конкурентная среда фирмы. Изучается процесс

диагностики конкурентной среды и определения доли рынка, занимаемой предприятием.

На первом этапе студенты выбирают рынки для проведения анализа конкурентной среды одной или нескольких стран, например:

1. Рынок кофе стран АТР,
2. Рынок интернет-торговли Китая,
3. Рынок рекламных услуг Японии,
4. Рынок продуктов здорового питания Китая,
5. Рынок услуг высшего образования Южной Кореи,
6. Рынок туристских услуг стран АТР.

На втором этапе студенты осуществляют сбор информации, обрабатывают данные и оформляют отчет.

Цель исследования: оценить конкурентную среду выбранного рынка.

Задачи исследования:

1. Описать состояние и выявить тенденции развития рынка
2. Выявить и охарактеризовать основных операторов рынка.
3. Определить и охарактеризовать основные сегменты рынка
4. Описать основных поставщиков продукции на данном рынке
5. Определить факторы, влияющие на развитие рынка
6. Определить уровень цен на основные виды изделий
7. Разработать конкурентную модель рынка по методике М.Портера

«Выбор оптимального целевого рынка сбыта»

Содержание – студенты изучают ситуацию предприятия, которое разработало био-мороженое. Био-мороженое производится из натурального сливочного масла и молока, и содержит жирорастворимые витамины А, D, E, К и 20 жирных кислот. Дополнительную информацию студенты получают у преподавателя.

Для выполнения поставленной задачи студентам необходимо:

1. Определить перечень необходимой информации для выведения товара на рынок 3-х стран.
2. Определить факторы макросреды, влияющие на развитие рынка в данных странах.
3. Определить конкурентов, работающих на рынке данных стран.
4. Описать потенциальный рынок сбыта (в т.ч. потребительские предпочтения), определить емкость рынка.
5. Выбрать страну, учитывая ключевые показатели рынка каждой страны.
6. Разработать стратегию выведения нового продукта «мороженого» на рынок одной из двух стран.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, 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.

7-8 балла выставляется студенту, если 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.

4-6 балла выставляется студенту, если 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.

1-3 балла выставляется студенту, если 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.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Задание 1 Анализ культурных ценностей потребителей.

Содержание – в рамках данной темы студенты провести сравнительный анализ культурных ценностей двух стран.

На примере двух стран (например, Италии и России, Франции и США, Японии и России и пр.) провести сравнительный анализ культурных ценностей, относящихся к потребительскому поведению по таким показателям как ценности, ориентированные на другого; ценности, ориентированные на среду; ценности, ориентированные на себя. Задание должно быть оформлено в форме доклада, содержать следующие разделы:

- 1) Влияние культурных норм на ведение бизнеса.

- 2) Влияние культуры на покупательское поведение на различных рынках потребительских товаров.
- 3) Поведение молодежи в этих странах. Их вкусы, предпочтения в музыке, в одежде (мода), в литературе, их увлечения. Субкультуры молодежи (хиппи, рокеры, рэперы и т.п.)

Доклад должен включать ссылки, список литературы (в т.ч. на интернет-источники), титульный лист, название. Не менее 10 страниц. Пример названия «Сравнительный анализ культурной среды Китая и США.»

Изучение международной маркетинговой среды Китая

Рассмотрите «тонкую структуру» макроуровня маркетинговой среды Китая:

- экономическое сечение;
- политико-правовое сечение;
- социокультурное сечение;

В том числе:

1. Специфика и условия ведения бизнеса в Китае.
2. Барьеры выхода на рынок Китая.
3. Деловые коммуникации в Китае (традиции, культура делового общения)
4. Развитие инновационной деятельности в Китае.
5. Концепция Sustainable Development and Consumption в Китае
6. Формы сотрудничества китайских компаний с иностранными компаниями.
7. Способы выхода российских компаний на рынок Китая.
8. Перспективные отрасли для российских компаний, планирующих работать на рынках Китая.

Ответы должны сопровождаться примерами.

Критерии оценки выполнения творческого задания

№ п/п	Критерий	Количество баллов
1	Готовность результатов самостоятельной работы в срок	20
2	Размещение результатов самостоятельной работы на гуглдиске	10
3	Многообразие и широта использования средств и инструментов Ms Office	30
4	Аккуратность, презентабельность, эргономичность выполненного задания	10
5	Опережающие элементы (использование в заданиях элементов, которые еще не были представлены преподавателем)	30
6	ИТОГО	100

Занятие 3. Стратегическое планирование

Задание: Выберите российскую или иностранную компанию (известную вам из литературы, по практике или иных источников). Определите, какие этапы разработки международной маркетинговой стратегии и почему проходил топ-менеджмент этой компании. Особое внимание обратите на миссию компании. Если она не сформулирована, то попробуйте дать свой вариант.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, 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.

7-8 балла выставляется студенту, если 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.

4-6 балла выставляется студенту, если 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.

1-3 балла выставляется студенту, если 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.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Международный маркетинг»

«Место и роль маркетинга в процессе глобализации при управлении международной компанией».

1. Глобализация как основная тенденция современного международного развития: плюсы и минусы.
2. Понятие и формы международной торговли и ее влияние на мировую экономику.
3. Основная дилемма глобализации: адаптация или стандартизация
4. Стратегические императивы для международного бизнеса в условиях глобализации.
5. Роль маркетинга в процессе глобализации.
6. Роль культуры в международном бизнесе.
7. Культуры, основанные на индивидуальных и коллективных ценностях.

«Комплекс международного маркетинга: особенности построения и взаимосвязи эндогенных и экзогенных факторов»

1. Понятие и структура комплекса международного маркетинга
2. Мегатенденции, глобальные и общемировые тенденции как окружение комплекса международного маркетинга.
3. Международная среда маркетинга: экономическая, политическая, правовая, социокультурная.
4. Ядро комплекса международного маркетинга.

«Проблемы разработки программы продвижения продукта на внешнем рынке»

1. Традиционный алгоритм продвижения продукта во внешнеторговом маркетинге.
2. Средства рекламы, используемые во внешнеторговом маркетинге.
3. Стимулирование внешнеторговых партнеров.

«Маркетинговые стратегии международного бизнеса»

1. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.

2. Особенности организации товародвижения на зарубежных рынках.
3. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
4. Многоступенчатость международных каналов сбыта и системы их контроля.
5. Стратегии международного сбыта.
6. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.
7. Формирование кросс-культурных коммуникаций в международном бизнесе.

«Международные маркетинговые исследования»

1. Процесс и дизайн маркетингового исследования в международном маркетинге.
2. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
3. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет.
4. Особенности сегментации международного рынка.
5. Особенности и цели международных маркетинговых исследований.
6. Социо-культурная среда и ее роль в международном маркетинге
7. Подходы и методы проведения кросс-культурных исследований

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, 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.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если 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.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если 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.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если 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.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Международный маркетинг»

Раздел 1. Основы международного маркетинга

1. Понятие и формы реализации международного маркетинга
2. Цели и стратегии международного развития и роль маркетинга в нем.
3. Принципы международного маркетинга.
4. Цель и задачи международного маркетинга.
5. Этапы исследования внешнего рынка, их характеристика.
6. Типы международных маркетинговых исследований.
7. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков
8. Изучение конкурентов на внешнем рынке.
9. Формы и методы выхода на международный рынок.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
11. Особенности оценки потенциальных возможностей внешнеторговых фирм
12. Особенности сегментирования международного рынка.
13. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.
14. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: мегатенденции, глобальные основные общемировые тенденции.
15. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: экономическая и правовая среда.
16. Характеристика экзогенных элементов комплекса международного маркетинга: политическая и социо-культурная среда.

Раздел 2. Управление международной маркетинговой деятельностью

1. Понятие и инструменты комплекса международного маркетинга
2. Товарно-экспортная политика. Оценка конкурентоспособности экспортного товара.
3. Упаковка и маркировка, их роль в международном маркетинге.

4. Сервисное обслуживание, характеристика видов и роль в международном маркетинге.
5. Краткая характеристика и значимость эндогенных элементов комплекса международного маркетинга
6. Цена, как элемент комплекса международного маркетинга.
7. Методика перехода от справочной цены к контрактной во внешнеэкономической деятельности.
8. Виды контрактных цен. Методика их определения и критерии выбора.
9. Особенности продвижения продукта на внешнем рынке.
10. Каналы распределения и формы организации сбыта на внешнем рынке.
11. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ.
12. Критерии выбора оптимального канала сбыта на внешнем рынке.
13. Разработка стратегии маркетинга внешнеторговой фирмы.
14. Влияние типа культуры страны на принятие маркетинговых решений.
15. Мотивы начала экспортной деятельности.

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, 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.

3-4 балла выставляется студенту, если 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. . Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если 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.

1-2 - балла выставляется студенту, если 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.

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – 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.

12-15 баллов – 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.

6-11 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.

Содержание методических рекомендаций, определяющих процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «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 по дисциплине «Международный маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) 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.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

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

Вид промежуточной аттестации – экзамен (3 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания. На зачете студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

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 экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (эссе, доклады, тесты, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления баллов студенту на экзамене по дисциплине
«Международный маркетинг»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«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	«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
61-75	«удовлетворительно»	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	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
		«неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Международный маркетинг» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

(20 минут)

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-9- владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	<p><i>Леруа Мерлен (Leroy Merlin) — французская компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. Компания была основана в 1923 году на севере Франции, и сегодня занимает первое место в Европе по товарообороту. С 2006 года Леруа Мерлен является центральным звеном компаний Группы Adeo (Groupe Adeo). Под этим брендом девять европейских марок сектора DIY (Do It Yourself) объединились с общей целью — дать возможность каждому человеку повысить качество своей жизни. Леруа Мерлен — это более 400 гипермаркетов во всем мире, которые предлагают своим клиентам не только широкий ассортимент товаров, но и высокий уровень сервиса. Во всех гипермаркетах представлены товары для дома, сада, интерьера, ремонта и строительные материалы.</i></p> <p>Изучите заявление компании Леруа Мерлен:</p> <p><i>«На сегодняшний день сеть Леруа Мерлен в России имеет большое количество магазинов, обладающих выгодным экономико-географическим положением, которое способствует</i></p>

притоку значительного количества посетителей. Мы последовательны в развитии нашего бизнеса и принципиально не работаем по франшизе, всегда самостоятельно открывая наши магазины под маркой Леруа Мерлен. В большинстве случаев мы предпочитаем быть собственниками торговых площадей, однако, в исключительных ситуациях, можем арендовать помещения. Эксплуатационные параметры каждого нашего магазина строго зависят от факторов, формирующих спрос. Это месторасположение магазина, оценка среднего количества покупателей, детальное изучение спроса и др. Леруа Мерлен работает в диапазоне торговых площадей от 8 000 до 20 000 кв.м. Мы тщательно относимся к выбору потенциальных партнеров, обращая пристальное внимание на их деловую репутацию, опыт, методы и стиль работы.»

Проведите анализ факторов, влияющих на деятельность компании. Какие факторы оказывают сильное влияние, какие слабое влияние на ее развитие.

Какой глобальной маркетинговой стратегии придерживается компания?

Какую маркетинговую концепцию компания применяет в управлении своей деятельностью?