



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

\_\_\_\_\_ Гаффорова Е.Б.

«14» января 2021г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

\_\_\_\_\_ Романова И.М.

«14» января 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Выведение товаров на азиатские рынки*

*Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(магистерская программа «Управление бизнесом»)*

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции – не предусмотрены

практические занятия 18 час.

лабораторные работы не предусмотрены

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

всего часов аудиторной нагрузки 18 час.

самостоятельная работа 18 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрен

зачёт 3 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент* утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7 от «14» января 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д-р экон. наук, профессор Романова И.М.

Составитель (ли): канд. экон. наук, доцент Носкова Е.В.

Владивосток  
2021

**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

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки»**

Учебный курс «Выведение товаров на азиатские рынки» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Выведение товаров на азиатские рынки» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, факультативные дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов (18 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Выведение товаров на азиатские рынки» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Глобальная научная коммуникация», «Бизнес-исследования», «Выведение товаров на азиатские рынки», «Поведение потребителей и нейромаркетинг», и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: создание и доставка потребительской ценности на основе анализа конъюнктуры товарного рынка и разнообразия культурных сред; кросс-культурные различия в поведении потребителей азиатских стран через призму модели культуры; кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения; кросс-культурные шоки и их последствия; адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; образование; этика). Особенности потребления и восприятия товаров и услуг представителями азиатских стран.

Особенностью курса является фокус на восточный вектор. В ходе освоения курса студенты выполняют как индивидуальные, так и групповые задания, отражающие специфику деятельности компаний в Азиатско-тихоокеанском регионе.

Цель дисциплины состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области выведения и продвижения российских товаров на азиатские рынки на основе принципов кросс-культурного маркетинга.

Задачи дисциплины: а) сформировать навыки организации и проведения кросс-культурных исследований азиатских рынков / поведения азиатских потребителей; б) научить студентов адаптировать комплекс маркетинга под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; и проч.).

Для успешного изучения дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;
- способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий

## I. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины** состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области выведения и продвижения российских товаров на азиатские рынки на основе принципов кросс-культурного маркетинга.

**Задачи дисциплины:** а) сформировать навыки организации и проведения кросс-культурных исследований азиатских рынков / поведения азиатских потребителей; б) научить студентов адаптировать комплекс маркетинга под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; и проч.).

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно-управленческий	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет отыскивать перспективные товарные рынки на азиатских рынках
	умеет планировать и проводить кросс-культурные исследования
	умеет разрабатывать программу продвижения товаров на азиатские рынки

## II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачётную единицу (36 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося		Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	
1	Влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании	3	6	6	собеседование / творческое задание
2	Анализ разнообразных культурных сред стран АТР	3	6	6	собеседование / творческое задание
3	Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран: лучшие российские и зарубежные практики	3	6	6	собеседование / творческое задание
<b>Итого:</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	

## III. Структура и содержание теоретической части курса

– лекции учебным планом не предусмотрены

## IV. Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы

**Практические занятия 18 час.**

### **Занятие 1. Влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании (6 часов)**

1. Анализ факторов, определяющих динамику конъюнктуры товарных рынков стран АТР.
2. Определение границ рынка и выявление конкурентов.
3. Выбор перспективных сегментов и ниш на рынках стран АТР.

### **Занятие 2. Анализ разнообразных культурных сред стран АТР (6 часов)**

1. Кросс-культурные различия в поведении потребителей азиатских стран через призму модели культуры.
2. Кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения. Кросс-культурные шоки и их последствия. Особенности установления контактов с азиатскими потребителями: возможности и ограничения.
3. Особенности потребления и восприятия товаров и услуг представителями азиатских стран.

### **Занятие 3. Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран: лучшие российские и зарубежные практики (6 часов)**

1. Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран (язык; ценности и установки; обычаи и нравы; привычки и традиции; и проч.).
2. Характеристика сбытовых каналов при выходе российских компаний на рынки стран АТР. Особенности поиска деловых партнеров/дистрибьютеров на рынках стран АТР. Характеристика Интернет-площадок по продаже товаров в странах АТР.
3. Правила выстраивания отношений в популярных сообществах Китая (на примере Weibo и WeChat), Кореи (на примере KakaoStory, Band, Facebook, Instagram, Vingle, Twitter, Cyworld, Between, Styleshare, Tumblr, Line,

мессенджер KakaoTalk. Особенности продвижения российской товаров и услуг на рынках стран АТР.

### **Содержание самостоятельной работы студентов**

1. Подготовка проекта в мини-группах из 3-5 человек
2. Подготовка к практическим занятиям
3. Подготовка к зачёту (собеседование).

### **V. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» представлено 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.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2-17 недели	Подготовка к практическим занятиям / сбор и анализ недостающей информации для решения разноуровневых задач	4	Выполнение заданий на практическом занятии
3	3-16 недели	Подготовка проекта	10	Презентация проекта
4	16-17 недели	Подготовка к зачёту	4	Коллоквиум
<b>Итого</b>			<b>18</b>	

## **Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов**

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате участия в практических занятиях, получения консультаций по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Подготовка проекта в мини-группах из 3-5 человек
2. Подготовка к практическим занятиям
3. Подготовка к зачёту (коллоквиуму).

### **Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы**

#### **1. Подготовка проекта в мини-группах (10 часов)**

В течение семестра студентам необходимо подготовить проектную работу по теме *«Проектирование каналов коммуникаций при продвижении российских компаний на рынок Китая»* в составе команды.

На первом занятии студенты делятся на малые проектные команды по 4-5 человек. В каждой команде выбирается руководитель проектной задачи. Ведущим преподавателем объясняется проектный ход и логика выполнения работы, а также выдаётся подзадача каждой подгруппе студентов. Проектный ход контролируется ведущим преподавателем в часы консультаций, предусмотренных программой данной дисциплины.

**Проблематика проекта:** Внутренний китайский рынок представляет

огромный интерес для российского бизнеса. Стоит отметить радикальное изменение в позиционировании Китая: так если до 2010-х гг. он воспринимался как глобальный поставщик товаров, то сейчас ситуация в корне изменилась. Китай можно рассматривать как рынок с огромным потребительским потенциалом, что и привлекает российских производителей. Но так ли всё просто и понятно при выстраивании бизнеса на территории Китая? Сложности определяются, прежде всего, разницей менталитетов, разными подходами к ведению бизнеса, языковыми барьерами. Более того, многие компании, которые только выходят на китайский рынок, сталкиваются с тем, что долго не могут найти постоянного и надежного партнера. Боль российских компаний заключается в том, что попытки самостоятельного выхода на китайских импортёров, как правило, заканчиваются заключением договора с посреднической фирмой, которая выступает лишним звеном между экспортером и конечным оптовым покупателем в Китае. Шансы на удачное продвижение имеют только те товары, которых в Китае не хватает, либо они стоят намного дороже, чем в России, однако перечень таких перспективных сегментов и ниш на рынке Китая неочевиден. Помимо этого, нехватка (или отсутствие) информации о коммуникационных предпочтениях китайских потребителей (конечных пользователей товаров и услуг) тормозит процессы выведения российских товаров на рынки Китая. Идея данного проекта заключается в проектировании «успешных» каналов коммуникаций при продвижении российских компаний на рынок Китая. Результаты проекта будут направлены на «сокращение дистанции» между российскими производителями и китайскими потребителями товаров / услуг по перспективным потребительским сегментам и нишам.

**Цели проекта:** 1) построить матрицу сопряженности экспортируемых российских товаров и каналов коммуникаций при выходе на рынок Китая; 2) определить культурные особенности китайских потребителей, влияющие на контент рекламных посланий; 3) построить карту коммуникационных

решений для российских компаний при выходе на рынок Китая (на примере любого рынка по выбору студентов).

### Декомпозиция проекта:

№	Подзадача	Требования к магистранту на входе	Количество студентов
1.	Новые перспективы и возможные угрозы при выведении российских товаров на рынок Китая	навыки поиска информации в интернете; навыки работы с информацией; знание основ информационно-аналитической работы; владение иностранным языком (приветствуется); желание учиться и быть мотивированным на получение результата.	4-5 чел. (проектная команда должна состоять из российских и китайских студентов)
2.	Исследование лучших маркетинговых практик при продвижении российских компаний на рынки стран АТР	навыки поиска информации в интернете; навыки работы с информацией; знание основ информационно-аналитической работы; владение иностранным языком (приветствуется); желание учиться и быть мотивированным на получение результата.	4-5 чел. (проектная команда должна состоять из российских и китайских студентов)
3.	Влияние особенностей экспортируемых российских товаров на выбор каналов коммуникаций при выходе на рынок Китая	навыки поиска информации в интернете; навыки работы с информацией; знание основ информационно-аналитической работы; владение иностранным языком (приветствуется); желание учиться и быть мотивированным на получение результата.	4-5 чел. (проектная команда должна состоять из российских и китайских студентов)
4.	Влияние культурных особенностей китайских потребителей на выбор контента рекламных посланий при выходе на рынок Китая	навыки поиска информации в интернете; навыки работы с информацией; знание основ информационно-аналитической работы; владение иностранным языком (приветствуется); желание учиться и быть мотивированным на получение результата.	4-5 чел. (проектная команда должна состоять из российских и китайских студентов)
5.	Проектирование каналов коммуникаций при продвижении российских компаний на рынок Китая <i>(на примере отдельных рынков по выбору студентов)</i>	навыки поиска информации в интернете; навыки работы с информацией; знание основ информационно-аналитической работы; владение иностранным языком (приветствуется); желание учиться и быть мотивированным на получение результата.	4-5 чел. (проектная команда должна состоять из российских и китайских студентов)

### Подробное описание содержания проектной работы:

На 1-м этапе проекта на основе анализа статистической информации, профессиональных порталов, сайтов российских и китайских компаний, кейс-стади, коммуникаций с менеджерами компаний (контакты помогает устанавливать ведущий преподаватель) и проч. участники команды определяют перспективные потребительские сегменты и ниши для

продвижения российских товаров на рынок Китая. Итогом данного этапа является перечень перспективных потребительских сегментов и ниш для продвижения российских товаров на рынок Китая.

*На 2-м этапе* проекта, основываясь на результатах, полученных на 1-м этапе, команда проекта должна ответить на вопрос: *есть ли связь между особенностями экспортируемых товаров и коммуникационными предпочтениями китайских потребителей при покупке этих товаров?* Стоит ли развивать идею, что особенности самих товаров (например, минеральная вода, мороженое, конфеты и проч.) определяют специфику выбора тех или иных каналов коммуникации? Для ответа на данный вопрос целесообразно использовать качественные методы сбора информации, например глубинное интервью с китайскими потребителями (помощь в подготовке интервью и поиске респондентов оказывает ведущий преподаватель).

*На 3-м этапе* проекта, команда определяет влияние культурных особенностей китайских потребителей на выбор контента рекламных посланий при выходе на рынок Китая. Данная задача решается путем анализа данных профессиональных порталов, сайтов российских и китайских компаний, кейс-стади, коммуникаций с китайскими потребителями (глубинное интервью) и проч. (помощь в подготовке интервью и поиске респондентов оказывает ведущий преподаватель).

*На 4-м этапе* проекта, на основе данных 1-3 этапов команда разрабатывает карту коммуникационных решений для российских компаний при выходе на рынок Китая. Важным решением является подход к визуализации результатов. Карта разрабатывается на примере *любого рынка по выбору студентов*.

**Требования к оформлению работы:** результаты работы должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Текстовый и графический материал презентации оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95 ЕСКД, с помощью компьютерной верстки в произвольной форме по усмотрению студента. Допускается применение шрифтов различной гарнитуры и интервалов.

Разрешается использовать различные компьютерные эффекты с целью акцентирования внимания на определенных особенностях работы, расчетных данных и прочем. Количество слайдов варьируется в зависимости уровня проработки идеи и вида презентации.

*Основные требования к выполнению презентации:*

1. Объём, необходимый для выполнения основных требований составляет, как правило, от 10 до 20 слайдов.

2. Все слайды должны быть оформлены в одном стиле. Стиль выбирается из готовых тем оформления или предлагается свой. При изменении темы оформления не должна нарушаться правильность расположения элементов на слайдах (текста, рисунков, заголовков и т.д.).

3. Обязательно наличие не менее одной таблицы, диаграммы, самостоятельно сделанных и вставленных векторных или растровых рисунков (схем, графиков). Таблицы, диаграммы, графики и рисунки должны быть пронумерованы и подписаны.

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

- анимация текста хотя бы для одного слайда;
- анимация хотя бы одного объекта (не текста).

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда – элементы управления:

- переход к следующему слайду;
- переход к предыдущему в презентации слайду;
- завершение презентации с выходом из программы презентации.

6. Презентация должна сопровождаться докладом, время выступления до 10 минут.

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

### Шкала и критерии оценивания

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

Оценка	0-10 баллов (неудовлетворительно)	11-17 баллов (удовлетворительно)	18-24 балла (хорошо)	25-30 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
Достижение цели проекта	Цель не достигнута. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Цель достигнута частично. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на среднем уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе устаревшей информации, непригодной для формулировки гипотез	Цель достигнута. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на достаточном уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников	Цель достигнута в полном объеме. Проблема раскрыта полностью. Выводы обоснованы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по выбранной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников, продемонстрированы навыки систематизации материала
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна, но есть нарушения в логике изложения	Информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

## 2. Подготовка к практическим занятиям (4 часа)

*Общие рекомендации по изучению литературы.* Залогом успешного овладения компетенциями по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» является подготовка к практическим занятиям, которая базируется на вдумчивом и внимательном изучении основной и дополнительной литературы, чтении специализированной литературы, а также самообразовании с использованием массовых открытых онлайн курсов (например, площадка открытого образования [openedu.ru](http://openedu.ru))

Для глубокого понимания сути дисциплины рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю.

В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

**Критерии оценки.** Оценка работы с рекомендуемой учебной (научной) литературой и информационно-методическим обеспечением дисциплины осуществляется в рамках общей оценки за выполненные те или иные виды самостоятельной работы.

*Общие рекомендации по подготовке к решению* разноуровневых и творческих задач. В течение семестра студентам необходимо готовиться к практическим занятиям в форме самостоятельной доработки разноуровневых и творческих задач, начатых на предыдущих практических занятиях.

**Характеристика задания.** Подготовка к решению разноуровневых и творческих задач осуществляется студентами в течение всего семестра, объём затраченного времени на данный вид работ составляет 2-3 часа.

Для подготовки к занятиям студентам необходимо:

- разбиться на подгруппы до четырёх-пяти человек в каждой;
- определить руководителя группы и распределить роли остальных участников;
- внимательно изучить условия разноуровневых и творческих задач, деловых игр и задать уточняющие вопросы ведущему преподавателю;
- четко следовать выделенным этапам выполнения разноуровневых и творческих задач, деловых игр;
- провести эффектную презентацию своей работы и ответить на вопросы аудитории;
- провести рефлексию.

**Требования к оформлению.** Результаты разноуровневых и творческих задач должны быть представлены в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

**Критерии оценки.** Работа засчитывается, как выполненная, если она соответствует следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям выполнения разноуровневых и творческих задач, деловых игр Уровень точности и полноты выполнения всех этапов разноуровневых и творческих задач, деловых игр.
2. Публичная презентация результатов разноуровневых и творческих задач, деловых игр и грамотность ответов на вопросы аудитории.

### **3. Подготовка к зачету (коллоквиуму) – 4 часа**

Методические указания: при подготовке к коллоквиуму студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи материала дисциплины с практическими ситуациями,

которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к коллоквиуму использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга. Если в ходе подготовки к коллоквиуму у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

### **Вопросы к коллоквиуму:**

1. Объясните, как учитывать влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании. Приведите примеры.
2. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Объясните влияние глобализации на модели потребления в различных странах.
3. Объясните, как вы понимаете глобальный консюмеризм. Что значит термин «глобальные потребители», «глобальные продукты»? Приведите примеры.
4. Кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения. Кросс-культурные шоки и их последствия.
5. Особенности потребления и восприятия товаров и услуг представителями азиатских стран. Приведите примеры
6. Кросс-культурные различия в поведении потребителей азиатских стран через призму модели культуры.
7. Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран
8. Анализ факторов, определяющих динамику конъюнктуры товарных рынков стран АТР.
9. Выбор перспективных сегментов и ниш на рынках стран АТР. Алгоритм выбора
10. Процедуры выведения товара на рынок
11. Характеристика сбытовых каналов при выходе российских компаний на рынки стран АТР.

12. Особенности поиска деловых партнеров/дистрибьютеров на рынках стран АТР.
13. Характеристика Интернет-площадок по продаже товаров в странах АТР.
14. Правила выстраивания отношений в популярных сообществах Китая (на примере Weibo и WeChat), Кореи (на примере KakaoStory, Band, Facebook, Instagram, Vingle, Twitter, Cyworld, Between, Styleshare, Tumblr, Line, мессенджер KakaoTalk).
15. Особенности продвижения российской товаров и услуг на рынках стран АТР.

#### **Критерии оценки коллоквиума:**

– 17-20 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 16-13 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 12-9 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и

приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

#### IV. Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Тема 1.</b> Влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании	ПК–3.6 Разрабатывает программы продвижения товаров на азиатские рынки на основе проведения кросс-культурных исследований	умеет отыскивать перспективные товарные рынки на азиатских рынках	Дискуссия (УО-4)  Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту
2	<b>Тема 2.</b> Анализ разнообразных культурных сред стран АТР	ПК–3.6 Разрабатывает программы продвижения товаров на азиатские рынки на основе проведения кросс-культурных исследований	умеет планировать и проводить кросс-культурные исследования	Дискуссия (УО-4)  Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту
3	<b>Тема 3.</b> Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран: лучшие российские и	ПК–3.6 Разрабатывает программы продвижения товаров на азиатские рынки на основе проведения кросс-культурных исследований	умеет разрабатывать программу продвижения товаров на азиатские рынки	Дискуссия (УО-4)  Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	зарубежные практики				

## **VII. Список учебной литературы и информационно-методическое обеспечение дисциплины**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Маслова Е.Л. Международный культурный обмен и деловые коммуникации: практикум / Маслова Е.Л., Коленова В.А.. — Москва: Дашков и К, 2018. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03055-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85390.html>

2. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / М.Э. Сейфуллаева [и др.].. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 260 с. — ISBN 978-9941-9553-9-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/101901>

3. Шив Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

### **Дополнительная литература**

1. Конкуренция в языке и коммуникации: сборник статей / Н.Б. Мечковская [и др.].. — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2019. — 243 с. — ISBN 978-5-7281-2219-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90027.html>

2. Майкл Портер Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / Майкл Портер. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 948 с. — ISBN 978-5-9614-4835-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93028.html>

3. Фокс Джеффри. Как стать сильным конкурентом: Тактики достижения рыночного преимущества / Фокс Джеффри. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 169 с. — ISBN 978-5-9614-1607-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82893.html>

4. Шкунов В.Н. Национальные системы образования стран Азии в середине XX — начале XXI вв.: монография / Шкунов В.Н. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 348 с. — ISBN 978-5-4486-0462-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78636.html>

5. Элияху Голдратт Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений / Элияху Голдратт, Айлан Эшколи, Джо Браун Лир. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-6682-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86884.html>

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Австралийско-новозеландское торговое соглашение об углублении экономических связей. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.cer.org>.
2. Администрация Приморского края. Официальный сайт. – Режим доступа: URL: <http://www.primorsky.ru>
3. Ассоциация производителей бытовой электроники (Consumer Electronics Association). - Режим доступа: URL: <http://www.CESweb.org>

4. Ассоциация стран Юго-Восточной Азии. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.asean.org>.
5. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru)
6. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forexpf.ru](http://www.forexpf.ru)
7. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>
8. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
9. Всемирная туристическая организация (World Tourism Organization). - Режим доступа: URL: <http://www.world-tourism.org>
10. Всемирный банк (World Bank). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.worldbank.org/>
11. ДЖЕТРО. - Режим доступа: URL: <http://www.jetro.go.jp>
12. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.inion.ru](http://www.inion.ru)
13. Каталог книг «Библиус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblus.ru](http://www.biblus.ru)
14. Китайская ассоциация маркетинговых исследований. - Режим доступа: URL: <http://www.cmra.org.cn>
15. Китайское бюро статистики (Национальное бюро статистики Китая, National Bureau of Statistics of China). - Режим доступа: URL: <http://www.stats.gov.cn>,
16. Классификация стран мира. Всемирный банк. The World Bank Country class. - Режим доступа: URL: <http://www.worldbank.org/data/countryclass/classgroups.htm>.
17. КОТРА (представительство во Владивостоке) [www.kotra.vl.ru](http://www.kotra.vl.ru)
18. Международная логистическая организация (International Exhibition Logistics Associates). – Режим доступа: URL: <http://www.iela.org>

- 19.Международная организация труда (International Labour Organization). -  
Режим доступа: URL: <http://www.ILO.org>
- 20.Международный валютный фонд (International Monetary Found).  
Официальный сайт). – Режим доступа: URL: <http://www.imf.org>
- 21.Министерство иностранных дел РФ. Официальный сайт. - Режим доступа:  
URL: <http://www.mid.ru>
- 22.Министерство финансов Японии. Официальный сайт. - Режим доступа:  
URL: <http://www.mof.go.jp> (платежные балансы Японии и др.стран).
- 23.Многостороннее агентство по инвестиционным гарантиям (МАИГ). -  
Режим доступа: URL: <http://www.miga.org>
- 24.Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое  
образование» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)
- 25.Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.edu.ru](http://www.economics.edu.ru)
- 26.Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим  
доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)
- 27.Организация объединенных наций. Официальный сайт. - Режим доступа:  
URL: <http://http://www.un.org/>
- 28.Платежные балансы Китая. - Режим доступа: URL:  
<http://www.cfcc.com.cn/ENGLISH/statistics.htm>
- 29.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/>
- 30.Продовольственная сельскохозяйственная организация ООН (ФАО) (Food  
Agricultural Organization UNO). - Режим доступа: URL: <http://www.fao.org>
- 31.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>
32. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. –  
 Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
33. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. –  
 Режим доступа: [www.hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru)
34. Российский деловой журнал о бизнесе с Китаем. - Режим доступа: URL:  
<http://www.chinapro.ru>
35. Федеральная служба государственной статистики – содержит основные  
 социально-экономические показатели России. Российская  
 государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
36. Форум АТЭС (Asian-Pacific Economic Cooperation). - Режим доступа: URL:  
[http:// www.apecsec.org.sg](http://www.apecsec.org.sg)
37. ФТС РФ - Режим доступа: URL: <http://www.customs.ru>
38. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[www.economics.ru](http://www.economics.ru)
39. ЮНКТАД. Официальный сайт. - Режим доступа: URL:  
<http://www.unctad.org>

**Сервисы мобильной аналитики:**

App Annie,	MobileAction,
Appfollow,	PrioriData,
APPLYzer,	SensorTower

**Сервисы маркетинговой аналитики:**

megaindex.ru; ru.megaindex.com  
 pr-cy.ru, cy-pr.com;  
 Alexa.com;  
 webomer.ru;  
 SimilarWeb.com;  
 seranking.ru;

**Сервисы мониторинга социальных сетей:**

Медialogия  
 Brand Analytics  
 Babkee  
 IQbuzz  
 YouScan

SerpStat,  
SemRush,  
Advse.ru,  
Popsters.ru  
SpyWords,  
Megaindex,  
SimilarSites

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

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru.](http://www.garant.ru)

### **VIII. Методические указания по освоению дисциплины**

Реализация дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки» предусматривает следующие виды учебной работы: практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Выведение товаров на азиатские рынки» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за подготовкой и выполнением практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» является зачёт, который проводится в виде устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- успешно выполнить аудиторные задания (60 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (40 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

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.

*Общие рекомендации.* Залогом успешного овладения указанными компетенциями является посещение практических занятий, выполнение самостоятельной работы, внимательное изучение основной и дополнительной литературы, чтение специализированной литературы,

используя достоверные источники информации, а также самообразование с использованием массовых открытых онлайн курсов.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе практических занятий, в том числе с использованием методов активного обучения. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя.

По каждой теме представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (тема) содержит описание основных форм обучения, конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках данной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

*Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины.* Дисциплина «Выведение товаров на азиатские рынки» изучается студентами очной формы обучения в течение 3 семестра. На протяжении семестра студенты осваивают темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения разноуровневых и творческих задач, деловых игр и промежуточная аттестация в виде зачёта.

*Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины.* Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план

выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

*Рекомендации по работе с литературой.* Для глубокого понимания сути дисциплины рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

*Рекомендации по подготовке к зачёту.* По дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ. Если студент по итогам текущего контроля в 1 семестре набирает 61 балл, то зачёт проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать зачёт в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к зачёту приводится в ФОС данной РПД. Для подготовки к зачёту студенту необходимо повторить все решенные разноуровневые и творческие задачи, деловые игры, поскольку в процессе сдачи зачета студент должен ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинг-микс. Все ответы поясняются практическими ситуациями.

## IX. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

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	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC	

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Extron.	

## Х. Фонды оценочных средств

### Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

#### «Выведение товаров на азиатские рынки»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет отыскивать перспективные товарные рынки на азиатских рынках
	умеет планировать и проводить кросс-культурные исследования
	умеет разрабатывать программу продвижения товаров на азиатские рынки

### Контроль достижений целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Тема 1.</b> Влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет отыскивать перспективные товарные рынки на азиатских рынках	Дискуссия (УО-4) Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
2	<b>Тема 2.</b> Анализ разнообразных культурных сред стран АТР	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет планировать и проводить кросс-культурные исследования	Дискуссия (УО-4)  Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту
3	<b>Тема 3.</b> Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран: лучшие российские и зарубежные практики	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет разрабатывать программу продвижения товаров на азиатские рынки	Дискуссия (УО-4)  Проект (ПР-9)	Вопросы к зачёту

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	умеет отыскивать перспективные товарные рынки на азиатских рынках	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
		умеет планировать и проводить кросс-культурные исследования	Отсутствие умений	Пороговые	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий
		умеет разрабатывать программу продвижения товаров на азиатские рынки	Отсутствие умений	Пороговые	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий

### **Зачетно-экзаменационные материалы**

#### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

##### **Вопросы для собеседования**

1. Объясните, как учитывать влияние конъюнктуры товарного рынка на проектирование маркетинговой деятельности компании. Приведите примеры.
2. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Объясните влияние глобализации на модели потребления в различных странах.

3. Объясните, как вы понимаете глобальный консюмеризм. Что значит термин «глобальные потребители», «глобальные продукты»? Приведите примеры.
4. Кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения. Кросс-культурные шоки и их последствия.
5. Особенности потребления и восприятия товаров и услуг представителями азиатских стран. Приведите примеры
6. Кросс-культурные различия в поведении потребителей азиатских стран через призму модели культуры.
7. Адаптация комплекса маркетинга российских компаний под требования культурной среды потребителей азиатских стран
8. Анализ факторов, определяющих динамику конъюнктуры товарных рынков стран АТР.
9. Выбор перспективных сегментов и ниш на рынках стран АТР. Алгоритм выбора
10. Процедуры выведения товара на рынок
11. Характеристика сбытовых каналов при выходе российских компаний на рынки стран АТР.
12. Особенности поиска деловых партнеров/дистрибьютеров на рынках стран АТР.
13. Характеристика Интернет-площадок по продаже товаров в странах АТР.
14. Правила выстраивания отношений в популярных сообществах Китая (на примере Weibo и WeChat), Кореи (на примере KakaoStory, Band, Facebook, Instagram, Vingle, Twitter, Cyworld, Between, Styleshare, Tumblr, Line, мессенджер KakaoTalk).
15. Особенности продвижения российской товаров и услуг на рынках стран АТР.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки»**

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка на экзамене (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>отлично</i> / <i>«зачтено»</i>	Зачет выставляется студенту (высокий уровень), если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий маркетинга, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на операционном уровне, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>хорошо</i> / <i>«зачтено»</i>	Зачет выставляется студенту (базовый уровень), если он твердо знает материал в части базовых понятий маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
75–61	<i>удовлетворительно</i> / <i>«зачтено»</i>	Зачет выставляется студенту (базовый уровень), если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий маркетинга, приемов и средств операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–00	<i>неудовлетворительно</i> / <i>«не зачтено»</i>	Зачет выставляется студенту (пороговый уровень), который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

## Оценочные средства для текущей аттестации

### Перечень дискуссионных тем по дисциплине

#### «Выведение товаров на азиатские рынки»

1. Как искать перспективные товарные рынки и ниши в Азии?
2. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах.
3. Глобальный консюмеризм, «глобальные потребители», «глобальные продукты»
4. Кросс-культурный код азиатского потребителя, вопросы его измерения. Кросс-культурные шоки и их последствия.
5. Новые перспективы и возможные угрозы при выведении российских товаров на рынок Китая
6. Исследование лучших маркетинговых практик при продвижении российских компаний на рынки стран АТР
7. Влияние особенностей экспортируемых российских товаров на выбор каналов коммуникаций при выходе на рынок Китая
8. Влияние культурных особенностей китайских потребителей на выбор контента рекламных посланий при выходе на рынок Китая
9. Проектирование каналов коммуникаций при продвижении российских компаний на рынок Китая *(на примере отдельных рынков по выбору студентов)*

#### Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не	Представляемая информация не систематизирована на	Представляемая информация не систематизирована и	Информация систематизирована, последовательна и

<b>Оценка</b>	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	связана. Не использованы профессиональные термины	и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

## Проектная работа

по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки»

В течение семестра студентам необходимо подготовить проектную работу по теме *«Проектирование каналов коммуникаций при продвижении российских компаний на рынок Китая»* в составе команды.

На первом занятии студенты делятся на малые проектные команды по 4-5 человек. В каждой команде выбирается руководитель проектной задачи. Ведущим преподавателем объясняется проектный ход и логика выполнения работы, а также выдаётся подзадача каждой подгруппе студентов. Проектный ход контролируется ведущим преподавателем в часы консультаций, предусмотренных программой данной дисциплины.

**Цели проекта:** 1) построить матрицу сопряженности экспортируемых российских товаров и каналов коммуникаций при выходе на рынок Китая; 2) определить культурные особенности китайских потребителей, влияющие на контент рекламных посланий; 3) построить карту коммуникационных решений для российских компаний при выходе на рынок Китая (на примере любого рынка по выбору студентов).

**Требования к оформлению работы:** результаты работы должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Текстовый и графический материал презентации оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95 ЕСКД, с помощью компьютерной верстки в произвольной форме по усмотрению студента. Допускается применение шрифтов различной гарнитуры и интервалов.

Разрешается использовать различные компьютерные эффекты с целью акцентирования внимания на определенных особенностях работы, расчетных данных и прочем. Количество слайдов варьируется в зависимости уровня проработки идеи и вида презентации.

*Основные требования к выполнению презентации:*

1. Объём, необходимый для выполнения основных требований составляет, как правило, от 10 до 20 слайдов.

2. Все слайды должны быть оформлены в одном стиле. Стиль выбирается из готовых тем оформления или предлагается свой. При изменении темы оформления не должна нарушаться правильность расположения элементов на слайдах (текста, рисунков, заголовков и т.д.).

3. Обязательно наличие не менее одной таблицы, диаграммы, самостоятельно сделанных и вставленных векторных или растровых рисунков (схем, графиков). Таблицы, диаграммы, графики и рисунки должны быть пронумерованы и подписаны.

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

- анимация текста хотя бы для одного слайда;
- анимация хотя бы одного объекта (не текста).

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда – элементы управления:

- переход к следующему слайду;
- переход к предыдущему в презентации слайду;
- завершение презентации с выходом из программы презентации.

6. Презентация должна сопровождаться докладом, время выступления до 10 минут.

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

**Критерии оценки презентации проекта:**

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

<b>Оценка</b>	0-10 баллов (неудовлетворительно)	11-17 баллов (удовлетворительно)	18-24 балла (хорошо)	25-30 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
Достижение цели проекта	Цель не достигнута. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Цель достигнута частично. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на среднем уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе устаревшей информации, непригодной для формулировки гипотез	Цель достигнута. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на достаточном уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников	Цель достигнута в полном объеме. Проблема раскрыта полностью. Выводы обоснованы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по выбранной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников, продемонстрированы навыки систематизации материала
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна, но есть нарушения в логике изложения	Информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

## Практическая ситуация

по дисциплине «Выведение товаров на Азиатские рынки»

### Анализ культурных ценностей потребителей

Содержание – в рамках данной темы студентам ставится задача провести сравнительный анализ культурных ценностей потребителей двух стран. На примере двух стран (например, Китая и России, Кореи и России, 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 презентации, 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.).

**Презентация** должна включать ссылки, список литературы (в т.ч. на интернет-источники), титульный лист, название. Объем презентации – не менее 10 страниц.

### Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не	Представляемая информация не систематизирована на	Представляемая информация не систематизирована и	Информация систематизирована, последовательна и

<b>Оценка</b>	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	связана. Не использованы профессиональные термины	и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

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

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических и творческих работ; эссе; коллоквиумы; презентации проектной работы) 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);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (разноуровневые задачи);
- результаты самостоятельной работы (презентации проектной работы).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации – зачёт** (3 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате выполнения практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачёту, представленные в структурном элементе ФОС. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (разноуровневые задачи) представлены в

структурном элементе ФОС.

**Критерии выставления оценки студенту на зачёте  
по дисциплине «Выведение товаров на азиатские рынки»**

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка на зачете (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>зачтено</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинга, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на операционном уровне, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>зачтено</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
75–61	<i>зачтено</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинга, приемов и средств операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–00	<i>не зачтено</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

## Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Задание
ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК-4.3 Разрабатывает бизнес-планы компаний, новых направлений деятельности и мероприятий	У Вас есть намерение выйти с российским медом на рынок Китая. Опишите что вы будете делать, в какой последовательности, какую информацию будете искать и почему, как будете адаптировать комплекс маркетинга под требования китайских потребителей, как будете выбирать перспективные потребительские сегменты и проч.