

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана экономического
факультета



(подпись)

Т.Ю. Новикова

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Международный маркетинг»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения

Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» января 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Международный маркетинг» является изучение влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий, а также формирование у магистрантов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга, приобретение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеторговой маркетинговой деятельности.

Задачами изучения дисциплины являются:

- обеспечение необходимыми знаниями в области международной маркетинговой деятельности;
- формирование умений анализировать современные проблемы в области международного маркетинга и находить пути их решения;
- обеспечение необходимыми навыками использования маркетинговых инструментов в международной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 (Б1.В.ДВ.02). Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в рамках освоения дисциплин «Экономика фирмы (продвинутый уровень)», «Теория конкуренции», «Методология и методика экономических исследований», «Информационные технологии в экономических исследованиях», «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения магистерской программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретение следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (НИ) – 1. Способен проводить исследования с целью выбора продуктовой ниши и разработки продуктовой стратегии на основе достоверной информации	ПК (НИ) – 1.3. Использует достоверную информацию для оценки объема рынка, определяет объем рынка на основании данных, полученных из различных источников.	Знать: особенности маркетинговой деятельности предприятия, выходящего на международный рынок, факторы международной среды, схему проведения маркетинговых исследований на мировых рынках, особенности сегментации, Уметь: организовать и провести международные маркетинговые исследования, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом, учитывать особенности маркетинговой среды зарубежных стран при разработке соответствующих маркетинговых мероприятий, применять оптимальный комплекс маркетинга в международной практике с максимальным эффектом. Владеть: методами маркетинговых исследований международного рынка; навыками планирования внешнеэкономической маркетинговой деятельности;

	<p>ПК (НИ) – 1.4. Осуществляет анализ ситуации на рынке, определяет ключевых игроков, их позицию и динамику.</p>	<p>Знать: методы проникновения и стратегии развития предприятия на международных рынках, специфику маркетингового комплекса при выходе предприятия на международный рынок. разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге.</p> <p>Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией комплекса маркетинга в международной деятельности; определять рыночный потенциал и маркетинговые стратегии в международной сфере.</p> <p>Владеть: методами разработки и обоснования международных программ и проектов; методиками оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий на внешних рынках</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад.часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа						
		2	лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Сущность и среда международного маркетинга.	2	3	2		1		10	Заслушивание и обсуждение докладов рефератов.
2	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	2	2	2		1		10	Тестирование
3	Товарная политика на внешних рынках.	2	2	3				14	Тестирование
4	Особенности международного ценообразования.	2	2	2				14	Решение задач
5	Распределение товаров на внешних рынках.	2	2	2				10	Решение задач
6	Международные маркетинговые коммуникации.	2	1	1				10	Эссе
							0,3	13,7	зачет
	Всего		12	12		2	0,3	81,7	108 часов

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и среда международного маркетинга.

Сущность международного маркетинга. Концептуальная основа формирования международного маркетинга. Понятие международного маркетинга. Аспекты мотивации, побуждающие к осуществлению международной маркетинговой деятельности. Схема развития национальной компании при выходе на мировой рынок. Особенности функционирования внешних рынков и условия маркетинговой деятельности на них.

Глобализация экономики. Понятие глобализации экономики. Главные черты глобализации. Позитивные и негативные черты глобализации. Развитие мировой экономики под воздействием глобализации.

Специфика деятельности ТНК. Определение транснациональных компаний. Основные критерии и признаки ТНК. Производственно-торговая политика ТНК. Особенности деятельности дочерних компаний ТНК. Перегруппировка финансово-промышленного капитала под управлением ТНК. Позитивная и негативная стороны деятельности ТНК.

Международная среда. Факторы международной среды. Экономические факторы: население, экономическая структура стран и распределение дохода. Информация, необходимая для первичного анализа экономического сечения среды целевого зарубежного рынка. Социокультурные факторы. Культурная среда: понятие и основные элементы. Политико-правовые факторы. Международная правовая среда: правовая структура иностранного государства и правовая среда в стране происхождения компании.

Особенности международной среды. Параметры, учитывающие особенности международной среды: глобальные тенденции и локальные тенденции. Варианты международной среды: нейтральная международная среда, множественно-национальная среда, транснациональная среда и глобальная среда.

Тема 2. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.

Маркетинговые исследования на мировых рынках. Порядок и последовательность оценки возможностей внешнего рынка. Принципы исследования внешних рынков. Целесообразность получения информации через посредство независимых специализированных компаний. Этапы маркетинговых исследований: отбор, оценка, ранжирование рынков, анализ главных параметров отобранных рынков.

Развернутая оценка предприятием собственного экспортного потенциала. Понятие экспортного потенциала предприятия. Цель анализа и оценки экспортного потенциала. Комплекс основных направлений определения экспортного потенциала предприятия.

Особенности сегментации. Международная сегментация рынка. Подходы к международной сегментации: идентификация групп стран со спросом на схожие товары, идентификация сегментов, присутствующих во всех или во многих странах, адресация к различным сегментам в различных странах с одним и тем же товаром.

Международные маркетинговые стратегии. Базовые стратегии: глобальная стратегия главной доли рынка, локальная стратегия главной доли рынка, стратегия глобальной ниши. Конфронтационные стратегии: фланговая атака, фронтальная атака, окружение рынка, стратегия обхода. Кооперационные стратегии: сущность и применение. Сущность инновационных стратегий. Мероприятия при формировании пакета возможных стратегий.

Тема 3. Товарная политика на внешних рынках.

Товар в международной деятельности предприятия. Условия, необходимые для осуществления экспортной товарной политики. Основные задачи экспортной товарной политики.

Ассортиментная политика. Схема планирования рационального товарного ассортимента. Принципы экспортной товарной политики.

Жизненный цикл товара. Свойства жизненного цикла товара, учитываемые при формировании международной маркетинговой стратегии.

Упаковка. Главные функции упаковки. Требования к упаковке экспортного товара. Нормы и требования, закрепленные законодательно в зарубежных странах, предъявляемые к упаковке. Торговые марки. Системы регистрации торговых марок.

Стратегии стандартизации и адаптации. Пять различных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке по У. Киган.

Тема 4. Особенности международного ценообразования.

Политика и стратегия ценообразования. Ключевые факторы, учитываемые при принятии решений о цене.

Способы установления цен: на базе уровня издержек, на основе анализа спроса, на основе анализа конкуренции. Проблемы ценообразования на базе уровня издержек. Решения о цене товара на базе операционно-стоимостного анализа. Основные решения ценообразования на основе анализа спроса. Процесс ценообразования на основе анализа конкуренции. Виды типовых ценовых стратегий: стратегия премиального ценообразования, нейтральная стратегия ценообразования, стратегия ценового прорыва.

Обоснование цен на экспортную продукцию (географическое ценообразование). Распределение внешних издержек предприятия-экспортера. Этапы расчета экспортной цены: приведенная базовая цена; цена для конкретных условий сделки (применение поправок на различные условия).

Тема 5. Распределение товаров на внешних рынках.

Каналы распределения товара при поставках на внешний рынок. Детерминанты решения о выборе международных каналов распределения: особенности продукта, характеристики потребителя, конкуренция, особенности зарубежных рынков. Решения относительно структуры канала распределения: ширина и длина канала распределения, степень контроля над каналом распределения, степень интеграции канала распределения. Выбор торговых посредников. Организация сбытового торгового персонала при международных продажах.

Тема 6. Международные маркетинговые коммуникации.

Коммуникационные барьеры: языковые, культурные, местное отношение к рекламе, неразвитость медиа-инфраструктуры, регулирование рекламы.

Инструменты коммуникации: паблик рилейшнз (public relations), стимулирование продаж (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing), персональные продажи (personal selling). Особенности международной рекламной деятельности. Главные решения в области международной рекламы: постановка целей; определение размера бюджета; стратегия рекламного послания; стандартизация и адаптация; выбор средства рекламы; выбор агентства; координация международной рекламной кампании.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Лекции. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций PowerPoint. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Презентации сопровождаются примерами из практики, что способствует лучшему запоминанию материала.

Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Понимание последствий принятых ранее решений в области управления проектами на конкретном примере ведет к появлению мотивации на получение знаний. По этим причинам логика изложения материала должна быть построена от примеров к теории, а не наоборот. Возможно

использование одного примера по всей теме изучения, или нескольких, но в этом случае слушатели чаще запоминают избирательно, в зависимости от нестандартности приведенного случая, что может отрицательно сказаться на комплексном понимании технологий управления проектами.

Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки управления различными параметрами проекта.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса используются:

- для формирования текстов материалов для промежуточной и текущей аттестации – программы MicrosoftOffice;
- при осуществлении процедур планирования основных параметров проекта, оценке его эффективности - программы Microsoft Project, Project Expert;
- для поиска учебной литературы библиотеки ЯрГУ – Автоматизированная библиотечная информационная система "БУКИ-NEXT" (АБИС "Буки-Next").

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

б) дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. Режим

доступа: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/182141/mod_resource/content/1/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4_%

[D1%83%D1%87%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%20%D0%B8%20%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%A3%D0%9C_2004.pdf](#)

2. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие. М.: КНОРУС. – 2005 – 268 с.

3. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ. – 2005. – 214 с.

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.

5. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: «ОСЬ», 2000.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. — М., Прогресс, 1999.

7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. — 2-е европейское изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер. с англ. — СПб: ПИТЕР, 1998.

9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.marketing.spb.ru> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях)

2. <http://www.alleng.ru> (Учебно-методическая литература по маркетингу)

3. <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=2012> (форум маркетологов)

4. <http://www.marketopedia.ru/67-metody-prognozirovaniya.html> (статьи по маркетингу, результаты маркетинговых исследований)

5. <http://www.mavriz.ru/about/> (журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства,

к.э.н., доцент _____ Андреев В.Е.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Международный маркетинг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Задания для проведения текущего контроля по теме 1
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)
Примерная тематика докладов, рефератов по теме №1**

Глобализация экономики
Специфика деятельности транснациональных компаний
Сущность, цели и задачи комплексного исследования внешнего рынка
Структура и основные этапы маркетинговых исследований внешнего рынка
Оценка предприятием собственного экспортного потенциала
Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований
Исследования входных и выходных барьеров рынка
Особенности сегментации международного рынка
Признаки сегментации зарубежных целевых рынков
Стратегии охвата международного рынка при отборе целевых сегментов рынка
Позиционирование товара на международном рынке
Базовые и конфронтационные международные маркетинговые стратегии
Кооперационные и инновационные международные маркетинговые стратегии
Стратегии выхода на внешние рынки
Стратегии выхода на зарубежный рынок: экспорт
Стратегии выхода на зарубежный рынок: совместная предпринимательская деятельность
Стратегии выхода на зарубежный рынок: прямое инвестирование
Риск и контроль как параметры выбора модели проникновения на зарубежный рынок
Новые тенденции в мировых инвестициях
Инструментарий международного маркетинга
Экспортный товар и его характеристики
Особенности жизненного цикла товара на международном рынке
Конкурентоспособность экспортного товара
Экспортная товарная политика
Стратегии стандартизации и адаптации товара на зарубежном рынке
Международная торговая марка

**Тесты по теме №2
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)**

1. Фирма реализует концепцию международного маркетинга, если она:
- а) осуществляет торговлю на внешнем рынке;
 - б) проводит маркетинговые исследования внешнего рынка;
 - в) участвует в работе международных выставок и ярмарок;

- г) обеспечивает удовлетворение нужд и потребностей на внешнем рынке лучше, чем это делают конкуренты.
2. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:
- а) проведение рекламы;
 - б) выбор каналов распределения;
 - в) развитие общественных связей;
 - г) установление целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Комплекс международного маркетинга образуют:
- а) товар, цена, реклама, распределение;
 - б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
 - в) товар, цена, распределение, продвижение;
 - г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.
4. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводятся для того, чтобы:
- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
 - б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;
 - в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;
 - г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.
5. Неконтролируемые факторы международного маркетинга определяются:
- а) деятельностью поставщиков и конкурентов;
 - б) состоянием политики и права;
 - в) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
 - г) деятельностью службы управления международным маркетингом и контактных аудиторий.
6. Мезосреда международного маркетинга определяется:
- а) контролируруемыми факторами;
 - б) неконтролируемыми факторами;
 - в) частью контролируемых и частью неконтролируемых факторов;
 - г) контролируемыми и неконтролируемыми факторами.
7. Одной из основных задач службы управления международным маркетингом является:
- а) определение области деятельности фирмы;
 - б) определение целей деятельности фирмы;
 - в) установление корпоративной культуры;
 - г) координация деятельности отделов и служб управления в процессе разработки и реализации комплекса международного маркетинга.
8. Прибалтийские страны - Латвия, Литва, Эстония - в 2005 г. стали полноправными членами ЕС. Их вступление в этот союз оказало непосредственное влияние на среду международного маркетинга фирм, присутствующих на рынках этих стран. При этом наиболее сильное влияние на изменение среды международного маркетинга оказали:
- а) политические факторы;
 - б) природные факторы;
 - в) географические факторы;
 - г) научно-технические факторы;
9. При анализе уровня региональной экономической интеграции было установлено, что такой наиболее высокий уровень присущ:
- а) Европейскому союзу;
 - б) Североамериканской зоне свободной торговли;
 - в) Союзу России и Белоруссии;
 - г) странам СНГ.
10. Страны - экспортеры нефти, входящие в ОПЕК, стараются ограничить поставку сырой нефти на мировой рынок и повысить на нее цену. Для осуществления этого государства – члены ОПЕК:
- а) устанавливают добровольные ограничения экспорта;

- б) выдают лицензии на экспорт нефти;
- в) устанавливают квоты;
- г) используют нетарифные барьеры.

11. Республика Беларусь заключила с Россией соглашение о создании равных условий для осуществления предпринимательской деятельности физических и юридических лиц этих стран. В основу такого соглашения положен:

- а) режим реторсии (ответных мер);
- б) режим взаимности;
- в) национальный режим;
- г) режим наибольшего благоприятствования.

12. Блюдо из сырой рыбы является важным продуктом питания в Японии. Его употребление определяется:

- а) существующими обычаями;
- б) этнической субкультурой;
- в) культурой потребления;
- г) сложившимися традициями.

13. Компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного скачущего на лошади в горах ковбоя в рекламе производимых ею сигарет. Использование такого образа обусловлено:

- а) существующими обычаями;
- б) фольклорными традициями;
- в) признанными ценностями;
- г) обеспечением гармонии человека и природы.

14. На товары, ввозимые из развивающихся стран, обычно либо вообще не применяются пошлины, либо устанавливаются:

- а) компенсационные пошлины;
- б) антидемпинговые пошлины;
- в) преференциальные пошлины;
- г) специфические пошлины.

15. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:

- а) импорт;
- б) экспорт;
- в) международный обмен;
- г) встречную торговлю.

16. Предприятия отдельных государств осуществляют как экспорт, так и импорт товаров. Для государства:

- а) экспорт имеет более важное значение и должен превышать импорт;
- б) импорт имеет первостепенное значение;
- в) важно, когда экспорт имеет паритет с импортом;
- г) большое значение имеет структура экспорта.

17. Приняв решение о целесообразности выхода на внешние рынки, фирма считала, что она должна выбрать такой способ осуществления этого, при котором риск предпринимательской деятельности является минимальным. Поэтому предпочтение было отдано:

- а) прямому экспорту;
- б) косвенному экспорту;
- в) созданию торгового представительства;
- г) организации стратегического союза.

18. Белорусская швейная компания «Элегант» создала в Москве свой торговый дом и организовала продажу одежды. В данном случае она осуществляет:

- а) прямой экспорт;
- б) совместный экспорт;

- в) фирменную торговлю;
- г) косвенный экспорт.

19. На импорт японских автомобилей в Европу существовали определенные ограничения, что не позволяло в полной мере осуществлять предпринимательскую деятельность на рынках отдельных стран. После образования ЕС эти ограничения остались, однако возможности бизнеса возросли и фирмами Nissan и Toyota было принято решение усилить свое присутствие в странах региона благодаря привлечению своих партнеров в Великобритании. В связи с этим было решено:

- а) создать совместное предприятие;
- б) открыть торговое представительство;
- в) создать региональный центр;
- г) открыть зарубежное представительство.

20. Шведский производитель мебели фирма IKEA для изготовления требуемых в производственном процессе швейных изделий пользуется услугами небольших зарубежных швейных предприятий путем заключения с ними соответствующих соглашений. Такой организационной форме реализации совместной предпринимательской деятельности соответствует:

- а) контрактное производство;
- б) стратегический союз;
- в) совместное предприятие;
- г) международный лицензинг.

21. Американская фирма Burger King обычно передает зарубежным предприятиям деловой пакет, необходимый для становления и успешного развития бизнеса в сфере быстрого питания на обусловленном географическом рынке. Поэтому основным способом выхода на внешние рынки для нее является:

- а) контрактное производство;
- б) международный лицензинг;
- в) международный франчайзинг;
- г) совместный экспорт.

22. Фирма McDonald's осуществляет свою деятельность на внешних рынках, как правило, на принципах франчайзинга. Поэтому, реализуя товарную политику на зарубежных рынках, она первостепенное значение придает:

- а) стандартизации товаров;
- б) адаптации товаров;
- в) разработке нового товара;
- г) поддержке товара, находящегося на стадии спада его жизненного цикла.

23. Датская фирма Lego установила, что ее бренд Lego является одним из самых известных брендов на рынках игрушек многих зарубежных стран. Поэтому руководство фирмы считало, что фирме необходимо воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Фирма может получить значительные доходы, если в качестве способа выхода на внешние рынки отдаст предпочтение:

- а) косвенному экспорту;
- б) созданию совместного предприятия;
- в) лицензированию;
- г) контрактному производству.

24. Фирма Procter&Gamble имеет свои дочерние предприятия во многих странах. Отдельные из этих предприятий имеют абсолютные полномочия относительно товарной линии в разных странах. Такими предприятиями являются:

- а) торговые представительства;
- б) региональные центры;
- в) зарубежные торговые филиалы;
- г) зарубежные торговые фирмы.

25. Многие ткацкие фабрики передают изготовленные ими суровые ткани на дальнейшую обработку на зарубежные фирмы. После их доработки ткани возвращаются непосредственно ткацкой фабрике. Такую форму внешнеэкономической деятельности принято называть:

- а) международной кооперацией;
- б) совместным предпринимательством;
- в) толлингом;
- г) контрактным производством.

Тесты по теме №3

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

1. Фирма «Лукойл» открыла во многих зарубежных государствах автозаправочные станции, через которые стала продавать производимый на собственных нефтеперерабатывающих заводах бензин. Она исходила из того, что ей целесообразно использовать канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) третьего уровня;
- г) четвертого уровня.

2. На уровне правительства было принято решение о покупке для служебных целей пятидесяти автомобилей Volvo. С подобным предложением обратились правительственные учреждения к изготовителю этих автомобилей. В данном случае будет реализовано:

- а) распределение первого уровня;
- б) косвенное распределение;
- в) прямое распределение;
- г) прямое и косвенное распределение.

3. Туристическая фирма организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Скорее всего, она отдаст предпочтение такому посреднику, как:

- а) торговый представитель;
- б) торговый агент;
- в) брокер;
- г) консигнатор.

4. Фирма «Пьер Карден» продает свои изделия во многих странах мира. При определении охвата целевого рынка в отдельных странах она отдает предпочтение:

- а) интенсивному распределению;
- б) выборочному распределению;
- в) эксклюзивному распределению;
- г) смешанному распределению.

5. Руководством фирмы было принято решение продавать товары на внешнем рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу товаров от имени фирмы и за ее счет. В связи с этим фирма, выбирая посредников, отдаст предпочтение:

- а) дилерам;
- б) дистрибьюторам;
- в) консигнаторам;
- г) комиссионерам.

6. Руководство фирмы решило, что на внешнем рынке достаточно оптовых торговцев, которые могли бы от своего имени и за свой счет продавать изготавливаемые заводом товары. Такие торговцы являются наиболее приемлемыми для фирмы, и поэтому следует отдать предпочтение:

- а) комиссионерам;
- б) поверенным;
- в) дистрибьюторам;
- г) дилерам.

7. Латвийская фирма «Дзинтарс» создала на территории России свои оптовые базы и открыла сеть фирменных магазинов. в результате она считала нужным создать:

- а) управляемую вертикальную маркетинговую систему;
- б) договорную вертикальную маркетинговую систему;
- в) корпоративную маркетинговую систему;
- г) горизонтальную маркетинговую систему.

8. Фирма McDonald's в своей деятельности на зарубежных рынках широко использует франчайзинговые системы. Такие системы принято рассматривать как:

- а) контрактные сети;
- б) кооперативы розничных торговцев;
- в) договорные вертикальные маркетинговые системы;
- г) горизонтальные маркетинговые системы.

9. Транспортная фирма приняла решение закупить партию компьютеров по минимальной стоимости, обеспечить необходимые требования к их работе. Для этого она примет решение об участии в:

- а) международных торгах;
- б) международных аукционах;
- в) оптовых ярмарках;
- г) биржевых торгах.

10. Книжное издательство «Новое время» решило, что ему следует использовать Интернет при продаже своих товаров на зарубежных рынках. С этой целью оно сочло целесообразным:

- а) использовать Интернет для информирования об издаваемых книгах;
- б) использовать Интернет только самим;
- в) разрешить использовать Интернет для продажи книги только посредникам;
- г) согласиться на продажу издаваемых книг всеми участниками используемых каналов распределения.

11. Среди факторов внешнего рынка косвенное влияние на уровень цен оказывает:

- а) инфляция;
- б) колебания валютных курсов;
- в) установление квот на поставку товаров;
- г) восприятие потребителей.

12. Наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла присущи:

- а) одежде и обуви;
- б) грузовым автомобилям;
- в) строительным материалам;
- г) запасным частям к станкам и оборудованию.

13. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

- а) стимулирует рост инфляции;
- б) способствует уменьшению издержек производства;
- в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;
- г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

14. Цены, используемые отдельными структурными подразделениями, входящими в состав транснациональных корпораций, являются:

- а) ценами предложений;
- б) справочными ценами;
- в) оптовыми ценами;
- г) трансфертными ценами.

15. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;

- в) цены аукционов;
- г) цены предложений.

16. При установлении цены FOB затраты, связанные с доставкой товара от продавца к покупателю:

- а) включаются в цену фактической сделки;
- б) не включают транспортных расходов;
- в) включают транспортные расходы, дифференцированные для каждого покупателя.

17. Основным принципом, положенным в основу общепринятых в международной практике описания условий продажи товара - Инкотермс, считается:

- а) обеспечение минимальной ответственности продавца;
- б) обеспечение минимальной ответственности покупателя;
- в) обеспечение равной ответственности продавца и покупателя;
- г) обеспечение максимальной ответственности покупателя.

Решение задач по теме № 4, 5

(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

1. Не снижая технико-экономических показателей предприятие значительно улучшило экономические свойства изделия, которые по 10-ти бальной шкале определены экспертами в следующих размерах:

Виды экономических свойств	Количество баллов		Удельный вес параметра, (%)
	старый обр.	новый обр.	
1. Привлекательность окраски	5	6	20
2. Удобство пользования	3	7	30
3. Снижение уровня шума	5	8	40
4. Привлекательность упаковки	5	9	10

Цена старого образца при рентабельности 26% равнялась 15 тыс. руб., включая НДС=20%. 1) Используя бальный метод необходимо обосновать цену нового образца.

2) Рассчитайте изменение цены нового образца, если рентабельность снизилась на 2%, а себестоимость выросла на 7%.

2. Имеются данные о структуре рынка покупателей продукции: любители новизны-3%; богатые покупатели-9%; зажиточные-15%; средние слои -34%; люди, живущие ниже среднего уровня-27%; бедные слои-10%; очень бедные-2%. Закупочная цена изделия-160 руб. Торговая наценка может колебаться от 15% до 45%. Из 15% - 7%-переменные расходы, 5%-постоянные, 3%-прибыль. Используя тактику прохождения по сегментам рынка, обоснуйте уровень цены на каждом из сегментов, если объем партии составил 200 шт.

3. Определить: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену "франко-вагон"; в) цены ФАС, FOB, КАФ, СИФ; г) цену реализации в стране назначения. Исходные данные: себестоимость-10 тыс. руб.; Прибыль-20%; перевозка к железнодорожной станции - 4 тыс. руб.; стоимость загрузки в вагон-1,5 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость перевозки до порта-5 тыс. руб.; стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна-2 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость доставки на борт и складирование на судне-1 тыс. руб. за 1 т. груза; морской фрахт до порта назначения-10.000 долл.; страхование-5%; таможенная пошлина - 20%; доставка до места нахождения покупателя-100 долл. за 1 т. груза; вес единицы изделия-50 кг.; общий вес партии-10 т.; 1 доллар-30 руб.

4. На момент заключения договора цена единицы продукции составляла 180 руб.; 60% в цене составляла стоимость материальных ресурсов; 20%-зарботная плата; 20%-прочие элементы цены. По истечении полугода стоимость материальных ресурсов, потребляемых в производстве, увеличилась на 10%, средняя зарплата возросла на 12%. Используя метод скользящей цены определить цену единицы продукции на момент поставки.

**Темы для написания эссе к теме 6
(компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)**

Методические рекомендации

по подготовке эссе по факультативному курсу «Международный маркетинг»

1. Выбрать объект исследования – отечественную или зарубежную компанию, осуществляющую активную внешнеэкономическую деятельность (ТНК, МНК, ТНБ и др.).
2. Дать общую характеристику компании, показать основные направления ее деятельности, проанализировать финансово-экономические показатели за последние 3-5 лет.
3. Выбрать 1-2 товара или услуги фирмы для анализа ее маркетинговой деятельности на мировом рынке (описание товара, конкурентные преимущества, доля на мировом рынке, основные конкуренты, распределение товара по странам или группам стран).
4. С какими проблемами столкнулась компания при продвижении товара в разных странах (на примере 1-2 стран показать, как приходилось учитывать особенности национальной политической системы, законодательства, культуры, религии, влияния социальных факторов, преодолевать тарифные и нетарифные барьеры).
5. Какие маркетинговые стратегии ценообразования применялись компанией в зависимости от страны реализации товара, ценовые скидки, влияние валютных курсов.
6. Привести примеры успешных рекламных кампаний в разных странах или группах стран, а также использование услуг международных рекламных фирм.
7. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности ТНК (применяемые CRM- системы, интернет -маркетинг, электронная коммерция и т.д.)
8. Анализ каналов распределения, стимулирование продвижения товаров, использования франчайзинга, лицензионная деятельность и лицензионные вознаграждения.
9. Брэнддинг в международном маркетинге ТНК, анализ факторов, влияющих на рост (падение) стоимости НМА.
10. Возможность использования опыта маркетинговой деятельности ТНК в рамках темы магистерского исследования.

Критерии оценки ФОС

Тест

Тест–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Решение задач

Решение задач–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из расчетных заданий по теме, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного решения студента на более чем 81 % задач.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-80 % задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % задач и менее.

Эссе

Критерии оценки знаний при защите:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет правильно, без ошибок выполнять задания, предусмотренные программой курсовой работы, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему предлагаемые в работе решения, владеющему разносторонними навыками и приёмами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, с погрешностью выполнять задания, предусмотренные программой курсового проектирования, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой, проявившему хорошие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему предлагаемые в эссе решения, владеющему необходимыми навыками и приёмами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, в целом знает методику экономического анализа, испытывающему затруднения в разработке и обосновании предложений по итогам выполненных расчётов, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы и методику экономического анализа, допускающему принципиальные ошибки в выполнении работы, не может разработать предложения по итогам выполненных расчётов, не может приступить к деятельности по специальности без дополнительных занятий.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету (компетенция ПК(НИ)-1, индикатор ПК(НИ)-1.3, индикатор ПК(НИ)-1.4)

1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.
2. Глобализация экономики: зло или благо.
3. Международные корпорации: виды и особенности развития.
4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
5. Формы контроля над международной торговлей.
6. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
7. Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.
8. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
9. Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.
10. Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.
11. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
12. Особенности маркетинга в международной фирме.
13. Комплекс маркетинга в международной фирме.
14. Реклама в международном маркетинге.
15. Паблик рилейшенз на международном уровне.
16. Каналы распределения в международном маркетинге.
17. Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке.
(Международная политика продукта).
18. Ценообразование в международном маркетинге
19. Способы участия предприятия в международной деятельности.
20. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
21. Влияние международного маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.

Правила выставления зачета:

Тест менее 60%, не решена задача - незачтено,

Тест более 61%, решена задача – зачтено.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Международный маркетинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях в области основ бухгалтерского учета, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. При подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, учебную литературу, но и информацию тематических сайтов - аналитические материалы, представленные ведущими организациями маркетологов России: Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru/o-gildii/>), СОМАР - содружество организаций по развитию бизнеса в России (ранее – Союз маркетологов России), объединяет передовые российские компании, представителей властных структур и общественности, Левада-центр и т.п.

На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в решении ситуационных задач и тестовых заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Международный маркетинг» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы. Для проверки качества изучения материала к отдельным темам предусмотрены тестовые задания для самопроверки.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. Студентам предлагаются задания, ориентированные на применение методов анализа и прогнозирования в сфере маркетинга, аналогичные разобранным на практических занятиях. Впоследствии выполнение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях и/или обсуждается в чате.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, качества отработки проектных документов и промежуточных контрольных мероприятий.