Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Маркетинг на международных рынках

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 96
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг на международных рынках

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на внешних рынках

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Бизнес (предпринимательство) и язык делового общения в маркетинговой деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Стратегический маркетинг, Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК-5.1	Анализирует особенности поведения и мотивации представителей различных культур в процессе профессионального и межкультурного взаимодействия
УК-5.2	Учитывает при социальном и профессиональном взаимодействии информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
УК-5.3	Применяет приемы эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	характеристику социокультурных и иных факторов международной среды, методику кросскультурного анализа поведения и мотивации потребителей на международных рынках, приемы эффективной межкультурной коммуникации
3.1.2	особенности разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследования зарубежных конкурентов, потребителей и выбора зарубежных рынков, позиционирования товаров (услуг, брендов), определения конкурентоспособного ассортимента, разработки ценовой и сбытовой политики на международных рынках
3.2	**Уметь:**
3.2.1	анализировать социокультурные и иные факторы международной среды, поведение и мотивацию потребителей на международных рынках, учитывать разнообразие культур при разработке маркетинговых коммуникаций
3.2.2	разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследовать зарубежных конкурентов, потребителей и обосновывать выбор зарубежных рынков, обосновывать решения по позиционированию товаров (услуг, брендов), формированию конкурентоспособного ассортимента, ценовой и сбытовой политики на международных рынках
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками анализа социокультурных и иных факторов международной среды, поведения и мотивации потребителей на международных рынках, навыками учета разнообразия культур при разработке маркетинговых коммуникаций
3.3.2	навыками разработки маркетинговых программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследования зарубежных конкурентов, потребителей и обоснования выбора зарубежных рынков, обоснования решений по позиционированию товаров (услуг, брендов), формированию конкурентоспособного ассортимента, ценовой и сбытовой политики на международных рынках

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетенции (индикаторы)**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Маркетинг на международных рынках						
1.1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.4	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.5	Учет факторов макросреды при разработке маркетинговой стратегии на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Учет факторов макросреды при разработке маркетинговой стратегии на международных рынках /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.7	Исследование особенностей поведения и мотивации представителей различных культур. Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Исследование особенностей поведения и мотивации представителей различных культур. Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.9	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	

1.11	Инструменты эффективной межкультурной коммуникации для позиционирования брендов и повышения потребительской лояльности /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Инструменты эффективной межкультурной коммуникации для позиционирования брендов и повышения потребительской лояльности /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.13	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках. Особенности политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики на международных рынках /Пр/	2	4	УК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	4	
1.15	Поиск партнеров на международных рынках, подготовка и проведение переговоров /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.16	Поиск партнеров на международных рынках, подготовка и проведение переговоров /Пр/	2	4	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.17	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	2	32	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.18	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	32	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	16	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.20	Подготовка к экзамену /Ср/	2	16	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.21	/Экзамен/	2	36	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Абаев А.Л., Алексунин В.А.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450478	Юрайт, 2020
Л1.2	Воробьева И.В., Пецольдт К., Сутырин С.Ф.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450356	Юрайт, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Беленов, О. Н., Анучин, А. А.	Конкурентоспособность стран и регионов [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/920722	М.: Кнорус, 2016
Л2.2	В. В. Поляков, Р. К. Щенин	Мировая экономика и международный бизнес [Электронный ресурс]: практикум Режим доступа: https://book.ru/book/934625	М.: Кнорус, 2020
Л2.3	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	Международный маркетинг. Практика [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452081	Юрайт, 2020
Л2.4	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	Международный маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452080	Юрайт, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина, И. В.	Маркетинг на международных рынках [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2015
Л3.2	Маракулина И.В.	Маркетинг на международных рынках [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.7	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля. В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Маркетинг на международных рынках

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 24
самостоятельная работа 147
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	10	10	10	10
Практические	14	14	14	14
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная	24	24	24	24
Сам. работа	147	147	147	147
Часы на	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

Киров 2021

стр. 2

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг на международных рынках

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в области международного маркетинга, понимания процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности на внешних рынках

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Бизнес (предпринимательство) и язык делового общения в маркетинговой деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Стратегический маркетинг, Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК-5.1	Анализирует особенности поведения и мотивации представителей различных культур в процессе профессионального и межкультурного взаимодействия
УК-5.2	Учитывает при социальном и профессиональном взаимодействии информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
УК-5.3	Применяет приемы эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	характеристику социокультурных и иных факторов международной среды, методику кросскультурного анализа поведения и мотивации потребителей на международных рынках, приемы эффективной межкультурной коммуникации
3.1.2	особенности разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследования зарубежных конкурентов, потребителей и выбора зарубежных рынков, позиционирования товаров (услуг, брендов), определения конкурентоспособного ассортимента, разработки ценовой и сбытовой политики на международных рынках
3.2	**Уметь:**
3.2.1	анализировать социокультурные и иные факторы международной среды, поведение и мотивацию потребителей на международных рынках, учитывать разнообразие культур при разработке маркетинговых коммуникаций
3.2.2	разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследовать зарубежных конкурентов, потребителей и обосновывать выбор зарубежных рынков, обосновывать решения по позиционированию товаров (услуг, брендов), формированию конкурентоспособного ассортимента, ценовой и сбытовой политики на международных рынках
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками анализа социокультурных и иных факторов международной среды, поведения и мотивации потребителей на международных рынках, навыками учета разнообразия культур при разработке маркетинговых коммуникаций
3.3.2	навыками разработки маркетинговых программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на международных рынках, исследования зарубежных конкурентов, потребителей и обоснования выбора зарубежных рынков, обоснования решений по позиционированию товаров (услуг, брендов), формированию конкурентоспособного ассортимента, ценовой и сбытовой политики на международных рынках

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетенции (индикаторы)**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Маркетинг на международных рынках						
1.1	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.2	Сущность и содержание маркетинга на международных рынках /Пр/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.3	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки. Учет факторов макросреды при разработке маркетинговой стратегии на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.4	Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки. Учет факторов макросреды при разработке маркетинговой стратегии на международных рынках /Пр/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.5	Исследование особенностей поведения и мотивации представителей различных культур. Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков. Инструменты эффективной межкультурной коммуникации для позиционирования брендов и повышения потребительской лояльности /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.6	Исследование особенностей поведения и мотивации представителей различных культур. Сегментация и выбор стратегии охвата международных рынков. Инструменты эффективной межкультурной коммуникации для позиционирования брендов и повышения потребительской лояльности /Пр/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.7	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии /Лек/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 ПК-2.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.8	Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке, выбор конкурентной стратегии /Пр/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 ПК-2.1	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках /Лек/	2	2	УК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

1.10	Разработка и реализация комплекса маркетинга на международных рынках. Особенности политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики на международных рынках /Пр/	2	4	УК-5.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.11	Поиск партнеров на международных рынках, подготовка и проведение переговоров /Пр/	2	2	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	2	
1.12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	2	14	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.13	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	88	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.14	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	5	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.15	Выполнение ДКР /Ср/	2	20	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	Подготовка к экзамену /Ср/	2	20	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	Экзамен /Экзамен/	2	0	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.4 Л2.3 Л2.2Л3.2 Л3.1 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Воробьева И.В., Пецольдт К., Сутырин С.Ф.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450356	Юрайт, 2020

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.2	Абаев А.Л., Алексунин В.А.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450478	Юрайт, 2020
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Беленов, О. Н., Анучин, А. А.	Конкурентоспособность стран и регионов [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/920722	М.: Кнорус, 2016
Л2.2	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	Международный маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452080	Юрайт, 2020
Л2.3	Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф.	Международный маркетинг. Практика [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/452081	Юрайт, 2020
Л2.4	В. В. Поляков, Р. К. Щенин	Мировая экономика и международный бизнес [Электронный ресурс]: практикум Режим доступа: https://book.ru/book/934625	М.: Кнорус, 2020
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Маркетинг на международных рынках [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Маракулина, И. В.	Маркетинг на международных рынках [Электронный ресурс]: учебно-метод. пособие Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вят. ГСХА, 2015
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.		
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана.		
6.3. Перечень информационных технологий			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)		
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)		
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security		
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b		
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65		
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24		
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09		
6.3.1.8	Консультант Плюс		
6.3.1.9	Гарант Аэро		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных			
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант		
6.3.2.3	Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru		
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp		
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2		
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases		
6.3.2.7	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля. В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг на международных рынках

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг на международных рынках» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Универсальные компетенции:

- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Профессиональные компетенции:

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК-2)

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
УК-5	• Психология и педагогика высшей школы	• Маркетинг на международных рынках	• Подготовка к государственной итоговой аттестации
ПК-2	• Маркетинг на международных рынках • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Логистические решения в сбытовых системах • Маркетинг услуг • Управление поведением потребителей	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1	Анализирует особенности поведения и мотивации представителей различных культур в процессе профессионального и межкультурного взаимодействия	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к экзамену по дисциплине
	УК-5.2	Учитывает при социальном и профессиональном взаимодействии информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп		
	УК-5.3	Применяет приемы эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур		
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием ин-	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных	Раздел 4 рабочей программы дисципли-	Тестовые вопросы к экзамену по дисциплине

струментов комплекса маркетинга на различных типах рынков		типах рынков	ны	
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков		
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Маркетинг на международных рынках» при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		Описание показателя			
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали	Твердое знание материала	Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний	Активная, задолженность отсутствует	Активная, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Маркетинг на международных рынках»
для промежуточной аттестации в форме экзамена

1 К культурным факторам международной среды не относится: (УК-5)
а) религия;
б) уровень жизни;
в) язык жестов;
г) пунктуальность.

2 При анализе особенностей поведения и мотивации представителей различных культур идентификация схожих кластеров потребителей, присутствующих во многих странах, предполагает: (УК-5)
а) обращение к схожим сегментам потребителей в разных странах;
б) обращение к группе стран, однородных в экономическом и культурном плане;

в) обращение к различным сегментам потребителей в разных странах.

3 При анализе особенностей поведения и мотивации представителей различных культур выделение группы стран, однородных в экономическом и культурном плане – это: (УК-5)
а) идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары;
б) идентификация сегментов потребителей, присутствующих во многих странах;
в) идентификация различных сегментов в разных странах, нуждающихся в одном товаре.

4 Теодор Левит утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожими в своих желаниях и поведении. В этой ситуации Левит рекомендует использовать: (УК-5)
а) стратегию, ориентированную на спрос;
б) стратегию глобального маркетинга;
в) стратегию адаптации;
г) стратегию, ориентированную на конкурентов.

5 Для эффективной межкультурной коммуникации в чем особенность международной единой стандартизированной коммуникативной стратегии: (УК-5)
а) разрабатывается для конкретного целевого рынка;
б) применяется для формирования имиджа в мировом масштабе, выгодна, если товар, область его применения и основные целевые группы покупателей являются идентичными для всех стран;
в) предполагает существование строгих базовых положений, регламентирующих общие направления коммуникативной политики, на основе которых происходит адаптация комплекса коммуникаций к национальным особенностям конкретного рынка.

6 Для эффективной межкультурной коммуникации «периодически проводимая демонстрация и реализация экспонированных товаров или аналогичных выставленным образцам, моделям, прототипам, указанным в каталоге» – это: (УК-5)
а) выставка;
б) оферта;
в) контракт;
г) торги.

7 При анализе особенностей поведения и мотивации представителей различных культур какой тип правовой системы страны базируется на традициях, обычаях и судебных прецедентах: (УК-5)
а) система обычного права;
б) система кодифицированного права;
в) система теократического права.

8 Какую стратегию сочетания брендинга и рекламы рекомендуется применять в международной среде, где ощутимо воздействие как глобальных, так и локальных сил, но требуется сохранение единого марочного названия? (УК-5)
а) глобальный бренд - глобальная реклама;
б) локальный бренд - локальная реклама;
в) глобальный бренд - локальная реклама;
г) локальный бренд - гармоничная реклама.

9 К формам совместной деятельности с зарубежными партнерами относится: (УК-5)
а) косвенный экспорт;
б) приобретение зарубежной компанией активов местной фирмы;
в) управление по контракту;
г) приобретение зарубежной компанией акций местной фирмы.

10 Укажите первый этап кросс-культурного анализа в международном маркетинге: (УК-5)
а) определение мотивации потребителей данной культуры
б) определение характерного образа поведения
в) определение характерных форм принятия решения
г) поиск организаций для распределения продукта

11 Достижение конкурентных преимуществ благодаря природным ресурсам, благоприятным природно-климатическим условиям, дешевой рабочей силе – это: (ПК-2)
а) развитие конкуренции на основе инвестиций;
б) развитие конкуренции на основе нововведений;
в) развитие конкуренции на основе факторов производства;

г) развитие конкуренции на основе богатства.

12 Поставка товара осуществляется на условиях скользящих цен. Базовая калькуляция, тыс. долл.:

Материальные затраты	400		Средний индекс цен на материалы в период закупки	122
Затраты на оплату труда	100		Базовый индекс цен на материалы	129
Административные расходы	150		Средний индекс ставок заработной платы в период производства	124
Прибыль	50			
Базовая цена	700		Базовый индекс ставок заработной платы	130

Определить скользящую цену на дату поставки: (ПК-2)
а) 623,7 тыс. долл.;
б) 676,1 тыс. долл.;
в) 727,8 тыс. долл.;
г) нет верного варианта цены.

13 Политика государства, направленная на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции – это: (ПК-2)
а) изоляция;
б) протекционизм;
в) свободная торговля;
г) наполнение дефицитного рынка.

14 При принятия маркетинговых решений в отношении товаров производство товара в одной стране и его вывоз за границу с целью реализации в других странах – это: (ПК-2)
а) экспорт;
б) лицензионные операции;
в) импорт.

15 При разработке сбытовой политики в рамках канала распределения торговые посредники выполняют две группы функций. Первая группа – маркетинговые функции, а вторая – это: (ПК-2)
а) коммуникативные;
б) снабженческие;
в) логистические;
г) ничего из вышеперечисленного.

16 При установлении контрактной цены в международном маркетинге необходимо определить единицу измерения. Какой из перечисленных вариантов может быть использован в качестве единицы измерения при установлении цены контракта? (ПК-2)
а) 150;
б) CIF-Новороссийск;
в) тонна;
г) евро.

17 Продажа товара на внешнем рынке по преднамеренно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов - это: (ПК-2)
а) протекционизм;
б) демпинг;
в) лизинг;
г) аутсорсинг.

18 При разработке сбытовой политики в соответствии с «Инкотермс» экспортер имеет минимальные обязательства по организации поставки товара при базисных условиях: (ПК-2)
а) группы E – отправление;
б) группы F – основная перевозка не оплачена;
в) группы D - прибытие;
г) группы C – основная перевозка оплачена.

19 При разработке сбытовой политики рассматриваются три варианта транспортировки груза общей стоимостью 5 млн. долл. на условиях CIF/CIP. Ставка кредита 12% годовых, расчетное число дней в году 360. Выберите наиболее экономичный вариант транспортировки с учетом транспортных и финансовых расходов (ПК-2)

Вариант	Стоимость транспортировки, долл.	Продолжительность, дни
Вариант 1	50000	2
Вариант 2	35000	8

Вариант 3	20000	13

а) вариант 1;
б) вариант 2;
в) вариант 3.

20 Купив право выступить на зарубежном рынке под именем преуспевающей компании для привлечения потребителей, Вы будете строить свои отношения на условиях: (ПК-2)
а) факторинга;
б) франчайзинга;
в) консалтинга.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине
«Маркетинг на международных рынках»

1. Понятие и эволюция международного маркетинга
2. Основные решения в сфере международного маркетинга
3. Понятие и этапы глобализации экономики
4. Признаки, предпосылки и последствия процесса глобализации
5. Понятие и классификация ТНК
6. Особенности международной деятельности ТНК
7. Сущность и содержание стратегического планирования международной рыночной деятельности. Процесс разработки стратегии выхода на международные рынки
8. Сущность и содержание стратегии экспорта
9. Сущность и содержание стратегии лицензирования и совместной деятельности
10. Сущность и содержание стратегии прямого владения
11. Особенности окружающей среды международного маркетинга
12. Исследования и оценка окружающей среды международного маркетинга.
13. Кросс-культурный анализ окружающей среды международного маркетинга. Учет факторов макросреды при разработке маркетинговой стратегии на международных рынках
14. Понятие и стадии конкурентоспособности национальной экономики
15. Исследование деятельности фирм-конкурентов на зарубежных рынках
16. Выбор конкурентной стратегии фирмы и сохранение конкурентных преимуществ на международном рынке
17. Технология сегментации зарубежных рынков. Исследование особенностей поведения и мотивации представителей различных культур
18. Стратегии охвата зарубежных рынков
19. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга на международном рынке. Особенности политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики на международных рынках
20. Поиск и комплексная оценка зарубежного партнера. Налаживание коммерческих связей с помощью оферты, запроса, заказа
21. Понятие и структура внешнеторгового контракта
22. Понятие и виды переговоров. Этапы переговорного процесса
23. Особенности делового общения в разных странах. Инструменты эффективной межкультурной коммуникации для позиционирования брендов и повышения потребительской лояльности
24. Особенности планирования маркетинга на международных рынках
25. Виды организационных структур и факторы, влияющие на международную маркетинговую организацию
26. Особенности контроля маркетинга на международных рынках

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг на международных рынках» проводится в форме экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении экзамена проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к экзамену рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Маркетинг на международных рынках

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Маркетинг на международных рынках» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Универсальные компетенции:

- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Профессиональные компетенции:

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК-2)

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Маркетинг на международных рынках» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1	Анализирует особенности поведения и мотивации представителей различных культур в процессе профессионального и межкультурного взаимодействия	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	УК-5.2	Учитывает при социальном и профессиональном взаимодействии информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп			
	УК-5.3	Применяет приемы эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур			
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков			
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодей-	УК-5.1	Анализирует особенности поведения и мотивации представителей различных культур в процессе профессионального и межкультурного взаимодействия	- Полнота знаний контролируемого материала	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Домашняя контрольная работа
	УК-5.2	Учитывает при социальном и			

ствия		профессиональном взаимодействии информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы		
	УК-5.3	Применяет приемы эффективной межкультурной коммуникации, основанной на знании разнообразия культур			
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков			
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			

Тестовые задания
для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Маркетинг на международных рынках»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1 К культурным факторам международной среды относится:
а) религия;
б) уровень жизни;
в) трудовое законодательство;
г) климат.

2 Какой из перечисленных языков не является официальным в Бельгии?
а) немецкий;
б) французский;
в) нидерландский;
г) бельгийский.

3 Хотя существуют сотни языков и диалектов, в международной дипломатии и коммерции используются три основных языка:
а) японский, испанский, французский;
б) английский, японский, немецкий;
в) испанский, английский, немецкий;

г) английский, французский, испанский.

4 С учетом культурных особенностей и традиций фирма-производитель «Куклы Барби» при выходе на рынки стран Востока уменьшила рост игрушки и размер ступни. Это:
а) товарная стратегия простого расширения;
б) товарная стратегия адаптации продукции;
в) товарная стратегия регрессивного изобретения;
г) товарная стратегия новых изобретений.

5 Для эффективной межкультурной коммуникации в чем особенность международной дифференцированной коммуникативной стратегии:
а) разрабатывается для конкретного целевого рынка;
б) применяется для формирования имиджа в мировом масштабе, выгодна, если товар, область его применения и основные целевые группы покупателей являются идентичными для всех стран;
в) предполагает существование строгих базовых положений, регламентирующих общие направления коммуникативной политики, на основе которых происходит адаптация комплекса коммуникаций к национальным особенностям конкретного рынка.

6 Для эффективной межкультурной коммуникации международные маркетинговые исследования, направленные на оценку и апробирование конкретных маркетинговых мероприятий фирмы на зарубежном рынке, называются:
а) общие и предварительные исследования;
б) исследования особенностей функционирования международного рынка;
в) исследования возможности создания филиалов за рубежом;
г) тесты и испытания

7 При анализе особенностей поведения и мотивации представителей различных культур какой тип правовой системы базируется на религиозных заветах:
а) система обычного права;
б) система кодифицированного права;
в) система теократического права.

8 Какую стратегию сочетания брендинга и рекламы рекомендуется применять в международной среде, где ощутимо воздействие только локальных сил и не требуется сохранение единого марочного названия?
а) глобальный бренд - глобальная реклама;
б) локальный бренд - локальная реклама;
в) глобальный бренд - локальная реклама;
г) локальный бренд - гармоничная реклама.

9 Форма международного производственно-технического сотрудничества, при которой партнеры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, совместно ею управляют и делят доходы – это:
а) управление по контракту;
б) франчайзинг;
в) роялти;
г) совместное предприятие.

10 Укажите заключительный этап кросс-культурного анализа в международном маркетинге:
а) определение мотивации потребителей данной культуры
б) определение характерного образа поведения
в) определение характерных форм принятия решения
г) поиск организаций для распределения продукта

11 Достижение конкурентных преимуществ благодаря разработке и внедрению инноваций – это:
а) развитие конкуренции на основе инвестиций;
б) развитие конкуренции на основе нововведений;
в) развитие конкуренции на основе факторов производства;
г) развитие конкуренции на основе богатства.

12 Поставка товара осуществляется на условиях скользящих цен. Базовая калькуляция, тыс. долл.:

Материальные затраты	300		Средний индекс цен на материалы в период закупки	112
Затраты на оплату труда	100		базовый индекс цен на материалы	109
Административные расходы	50		средний индекс ставок заработной платы в период производства	124
Прибыль	50			

Базовая цена	500		базовый индекс ставок заработной платы	120

Определить скользящую цену на дату поставки:
а) 461,6 тыс. долл.;
б) 488,7 тыс. долл.;
в) 511,6 тыс. долл.;
г) нет верного варианта цены.

13 Множественно-национальная форма конкуренции предполагает, что:
а) конкурентная позиция фирмы в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах;
б) конкуренция в каждой стране протекает независимо;
в) достижение конкурентных преимуществ осуществляется благодаря ранее достигнутому изобилию.

14 При принятия маркетинговых решений какая стратегия выхода на зарубежный рынок несет наибольший риск потери (национализации) собственности международной компании:
а) экспорт товара;
б) франчайзинг;
в) управление по контракту;
г) прямые инвестиции в создание сборочного предприятия в зарубежной стране.

15 При разработке сбытовой политики прямой экспорт – это:
а) Продажа товара посреднику в собственной стране.
б) Продажа товара покупателю за рубежом.
в) Изготовление товара за рубежом.

16 При установлении контрактной цены в международном маркетинге необходимо определить уровень цены. Какой из перечисленных вариантов может быть использован в качестве уровня цены при установлении цены контракта?
а) 150;
б) CIF-Новороссийск;
в) тонна;
г) евро.

17 Цена, взимаемая за перемещение товаров и услуг между подразделениями транснациональной компании, - это:
а) мировая цена;
б) демпинговая цена;
в) трансфертная цена;
г) конкурентная цена.

18 При разработке сбытовой политики в соответствии с «Инкотермс» импортер имеет минимальные обязательства по организации поставки товара при базисных условиях:
а) группы E – отправление;
б) группы F – основная перевозка не оплачена;
в) группы D - прибытие;
г) группы C – основная перевозка оплачена.

19 Рассматриваются три варианта транспортировки груза общей стоимостью 7 млн. долл. на условиях CIF/CIP. Ставка кредита 9% годовых, расчетное число дней в году 360. Выберите наиболее экономичный вариант транспортировки с учетом транспортных и финансовых расходов:

Вариант	Стоимость транспортировки, долл.	Продолжительность, дни
Вариант 1	5000	20
Вариант 2	12000	17
Вариант 3	18000	14

а) вариант 1;
б) вариант 2;
в) вариант 3.

20 Мировая цена – это:
а) цена, по которой продаются товары в развитых странах;
б) цена, по которой обязаны продавать товар на внешнем рынке;
в) цена важнейших экспортеров или импортеров.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины.

При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «Маркетинг на международных рынках»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Зачтено	Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня: - выполнено задание, грамотное и по существу изложение теоретического материала, нет существенных неточностей в ответе на вопросы - оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР
Не зачтено	Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР

Типовые задания для домашней контрольной работы
для проведения текущего контроля знаний

Вариант 1. Сущность и эволюция международного маркетинга

- Сущность и содержание международного маркетинга
- Основные этапы эволюции международного маркетинга: от нерегулярного (спорадического) экспорта к глобальному маркетингу
- Сравнительная характеристика экспортного и глобального маркетинга

Вариант 2. Правовое регулирование международного бизнеса

- Направления регулирования внешнеэкономической деятельности на национальном рынке (тарифные и нетарифные методы)
- Нормы международного права
- Организационно-правовые формы бизнеса в различных странах

Вариант 3. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге

- Социо-культурная среда международного маркетинга
- Сущность и назначение кросс-культурного анализа
- Учет культурных факторов при формировании марочной, коммуникативной и кадровой политики международного маркетинга

Вариант 4. Технологическая среда международного маркетинга. Глобализация научно-технического развития

- Технологическая среда международного маркетинга
- Глобализация научно-технического развития

Вариант 5. Глобализация экономики и ее влияние на международный маркетинг

- Основные характеристики глобальной экономики
- Влияние глобализации на международную маркетинговую деятельность

Вариант 6. Маркетинговые исследования на мировых рынках

- Структура и основные этапы исследования рынка
- Организация кабинетных и полевых исследований внешних рынков

Вариант 7. Направления экспортной деятельности и оценка экономической эффективности экспорта
- Сущность стратегии экспорта
- Прямой и косвенный экспорт
- Показатели экономической эффективности экспорта

Вариант 8. Планирование создания совместного предприятия (СП)
- Сущность основные направления стратегии совместной деятельности
- Планирование создания совместного предприятия

Вариант 9. Франчайзинг как стратегия развития международного бизнеса
- Сущность и принципы франчайзинга
- Экономические и правовые аспекты франчайзинга на международном рынке
- Франчайзинг на российском рынке

Вариант 10. Прямые иностранные инвестиции как стратегия развития международного бизнеса. Открытие сборочных предприятий за рубежом
- Прямые иностранные инвестиции как стратегия развития международного бизнеса
- Открытие сборочных предприятий за рубежом

Вариант 11. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)
- Понятие и классификация ТНК
- Роль ТНК в мировой экономике
- Система внутренних рынков ТНК и трансфертное ценообразование

Вариант 12. Особенности конкуренции в международном маркетинге
- Конкурентоспособность национальной экономики, отрасли и фирмы на международном рынке
- Стратегии конкурентной борьбы: глобализация, адаптация и стратегии сотрудничества

Вариант 13. Стратегические альянсы в международном маркетинге
- Понятие и виды стратегических альянсов
- Роль стратегических альянсов в обеспечении конкурентных преимуществ на мировом рынке

Вариант 14. Международный жизненный цикл товара и его особенности
- Стадии международного жизненного цикла товара (МЖЦТ)
- Модели построения МЖЦТ: последовательная, синхронная, авангардная
- Разработка нового товара в международном маркетинге

Вариант 15. Системы товародвижения в международном маркетинге
- Особенности товародвижения на международном рынке
- Распределение обязанностей по поставке между экспортером и импортером в «Инкотермс»

Вариант 16. Понятие и особенности мировой цены. Установление цен на международных биржах, аукционах и торгах
- Понятие и особенности мировой цены
- Установление цен на международных биржах, аукционах и торгах

Вариант 17. Реклама в международном маркетинге
- Стратегии международной рекламы: стандартизация и адаптация
- Особенности креатива и учет культурных различий в международной рекламе
- Выбор средства массовой информации и учет правовых аспектов рекламы разных стран

Вариант 18. Выбор партнеров и налаживание коммерческих связей в международном бизнесе
- Поиск и комплексная оценка партнера
- Налаживание коммерческих связей с помощью оферты, запроса, заказа

Вариант 19. Переговоры по заключению международного контракта
- Виды переговоров
- Этапы подготовки и проведения переговоров

- Специфика переговорного процесса в разных странах

Вариант 20. Услуги в международном маркетинге
- Понятие и характеристики услуг
- Особенности международной торговли услугами

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

1) титульный лист;
2) раскрытые вопросы по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости).

Ответ на вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические и практические положения по вопросу исследования; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг на международных рынках

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Маркетинг на международных рынках»

Наименование	Наличие доступа
Менеджмент в России и за рубежом[Текст]: журн. / [редкол.: А. Е. Хачатуров (гл. ред.) и др.].	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Маркетинг в России и за рубежом[Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Российский внешнеэкономический вестник [Электронный ресурс]: журн. / Всероссийская академия внешней торговли	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26085
Мировое и национальное хозяйство [Электронный ресурс]: журн. / ФГАОУ ВО «МГИМО (университет) МИД РФ»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=52742