

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

М.А. Калинина

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

Москва 2019
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ

Е.А. Каменева
«29» __мая_2019 г.

М.А. Калинина

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 22 от 30 апреля 2019 г.)*

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента,
Факультета логистики и Факультета международного туризма,
спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 39 от 21 мая 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339.138(073)
ББК 65.050.2
К17

*Рецензент: Линдер Н.В., к.э.н., профессор Департамента менеджмента,
Финансовый университет*

Калинина М.А «Международный маркетинг» – рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения). – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2019. – 31 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

© Калинина Марина Алексеевна, 2019

© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений	19
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1. Наименование дисциплины

Наименование дисциплины – «Международный маркетинг»
(Б.1.2.3.4.3.).

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций	—	<ul style="list-style-type: none">• Знать: теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия, основные принципы, концепции и инструментарий.• Уметь: принимать адекватные и нестандартные решения с учетом изменившейся ситуации, управлять всем комплексом маркетинговой деятельности и принимать решения в условиях турбулентности и неоднозначности.• Владеть: современным маркетинговым инструментарием, навыками адаптации к изменяющейся среде, и отслеживания изменения поведения стейкхолдеров.
ПКП-3	Способность разрабатывать стратегию ценообразования, оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры	—	<ul style="list-style-type: none">• Знать: основные принципы разработки маркетинговых стратегий и стратегий ценообразования, основные индикаторы факторов внешней и внутренней среды организации, влияющие на формирование цены, методики исследования рыночной конъюнктуры, используемые в современной практике.• Уметь: адаптировать маркетинговую аналитику к специфике разработки ценовых стратегий, проанализировать рыночную конъюнктуру на предмет выявления потребностей стейкхолдеров с учетом факторов как внешней, так и внутренней среды.

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			<ul style="list-style-type: none"> • Владеть: методиками расчета и корректировки цены в результате изменения конъюнктуры рыночной среды, навыками внедрения, проведения и контроля за реализацией ценовых и маркетинговых стратегий.
ПКП-5	Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	—	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: основные составляющие коммуникационных систем, их разновидности, а также место и роль в коммуникационном комплексе, составляющие имиджа и бренда товара/услуги/организации. • Уметь: корректировать и менять вектор коммуникационной политики, отыскивать новые способы и инструменты продвижения товаров и услуг, уметь соединить имидж организации с целевыми группами потребителей. • Владеть: цифровыми технологиями по разработке коммуникационных стратегий, владеть методиками по сбору цифровых данных и повышения степени лояльности основных целевых групп потребителей бренду организации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Маркетинг» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	9 семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	3/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Международный маркетинг»

Тема 1. Международный маркетинг на современном этапе

Понятие и сущность международного маркетинга (International Marketing). Цели, задачи, структура международного маркетинга. Международный маркетинг и международный бизнес, понятие глобального маркетинга. Эволюция концепции международного маркетинга (International Marketing Concept Evolution). Требования международной среды: экономические, политические, правовые, культурные, экологические факторы, их влияние на формирование маркетинговых стратегий (STEEP-factor analysis). SWOT-анализ. Комплекс внешнеторговых операций.

Тема 2. Международные маркетинговые исследования

Понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований (International Market Research). Комплекс международных маркетинговых исследований. Основные этапы проведения. Специфика рынков, барьеры вхождения. Роль ВТО (WTO) на глобальном рынке. Поведение потребителей (Customer's Behavior), особенности ведения бизнеса в туристической индустрии в разных странах, примеры. Маркетинговая информационная система (Marketing Information System).

Квалификационные требования к уровню и характеру знаний и навыков, предъявляемые к маркетинговому агентству по исследованию международного рынка. Показатели эффективности (effectiveness) и результативности (efficiency) профессиональной деятельности. Специфика международного маркетинга в России.

Тема 3. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности

Постановка маркетинговых целей (Marketing Goals), понятие миссии (Mission, Vision), этапы разработки международных маркетинговых стратегий. Сегментация, позиционирование, нацеливание (STP). Особенности разработки и реализации международных маркетинговых стратегий, контроль их исполнения. Ключевые факторы успеха (Key Success Factors). Конкуренция и конкурентоспособность. Модель пяти сил М.Портера (Michael Porter's Model). Контроль в международном маркетинге.

Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix). Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью

Специфика глобального продукта (Global product).

Продуктовая политика на внешнем рынке. Управление ассортиментом. Жизненный цикл продукта (Product Life Cycle). Услуги на внешнем рынке. Понятие «нового товара» и «товара рыночной новизны». Матрица И.Ансоффа (I.Ansoff Matrix). Современные подходы к созданию и управлению брендом.

Международная ценовая политика (Global Pricing). Международные аспекты политики ценообразования. Управление ценой.

Система распределения на внешнем рынке (Distribution Mix). Специфика международной системы распределения. Участники канала распределения и особенности их взаимоотношений. Конфликты в канале распределения и стратегии их разрешения. Стратегии «протягивания» и «проталкивания» (Push and Pull strategies). Оптовые и розничные продажи (Wholesale and Retail). Роль посредников (Intermediaries) в международном маркетинге.

Коммуникации в международном маркетинге (Communication Mix). Цели и политика международных коммуникаций. Интеграционные маркетинговые коммуникации(Integrated Marketing Communications), основные принципы и современные подходы к их формированию. Международная рекламная

деятельность (International Advertising), прямой маркетинг (Direct Marketing), Стимулирование сбыта (Sales Promotion), система связи с общественностью (Public Relations). Место и роль PR в международной деятельности.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Все го	Трудоемкость в часах				Самос тоятел ьная работа	Формы текущег о контрол я успевае мости
			Аудиторная работа					
			Об щая	Лек- ции	Практи ческие и семина рские занятия	Заняти я в интера ктивных формах		
1.	Тема1. Международный маркетинг на современном этапе	27	3	1	2	2	24	Опрос, решение кейса, доклад, мультимедийные презентации
2.	Тема2. Международные маркетинговые исследования	27	3	1	2	2	24	Опрос, проверка результатов в домашнем задании, контрольная работа
3.	Тема3. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности	27	3	1	2	2	24	Доклады – презентация, кейс.
4.	Тема4. Комплекс маркетинга. Маркетинговый инструментарий в управлении	27	3	1	2	2	24	Контрольная работа, тест, кейс

	международной маркетинговой деятельностью в туристическом комплексе.							
	Итого	108	12	4	8	8	96	Зачет
						67%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Международный маркетинг на современном этапе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что понимается под терминами «международный рынок», «глобальный рынок» 2. Концепция международного маркетинга. 3. История становления и развития международного маркетинга. 4. Компании в условиях интернационализации 5. Условия успеха или провала международной компании на различных рынках. 6. Схема EPRG как основа для раскрытия концепций международного маркетинга 7. Факторы внешней среды и их влияние на развитие международного маркетинга 8. Основные подходы к оценке инвестиционных рисков международной компании. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-5.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 2. Международные маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость и обоснованность проведения маркетинговых исследований в современных условиях. 2. Место и роль маркетинговых исследований в международном маркетинге. 3. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетингового исследования. 4. Анализ микро и макро среды в маркетинговых исследованиях. 5. Виды маркетинговых исследований в 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным

	<p>зависимости от характеристик рынка на примере отдельной страны.</p> <p>6. Информация как ресурс для проведения маркетинговых исследований.</p> <p>7. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.</p> <p>8. Влияние развития цифровой экономики на международный маркетинг.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-5.</p>	<p>порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 3. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности	<p>1. Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Стратегии и формы проникновения на внешний рынок.</p> <p>3. Комплекс внешнеторговых операций. Свод правил ИНКОТЕРМС.</p> <p>4. Организация международной маркетинговой деятельности.</p> <p>Основные задачи контроллинга в международном маркетинге.</p> <p>5. Цепочка маркетингового планирования.</p> <p>6. Стратегии выбора формы функционирования представительств компании в зависимости от условий рынка конкретной страны.</p> <p>7. Транснациональная структура организации международной маркетинговой деятельности.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-5.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 4. Комплекс маркетинга (Marketing Mix). Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью.	<p>1. Продуктовая политика, политика ценообразования.</p> <p>2. коммуникационный комплекс, стратегии распределения на разных рынках сбыта.</p> <p>3. Специфика маркетинга услуг.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3; раздел 9, №№ 1-5.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к

		решению кейса.
--	--	----------------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Международный маркетинг на современном этапе	1. Концепция «зеленого маркетинга» на международных рынках. 2. Консюмеризм, протекционизм и защита прав потребителей. 3. Понятие социально-корпоративной ответственности на международных рынках. 4. Основные направления развития отдельных международных рынков. 5. Критерии SMART и IRAC в маркетинговом планировании.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;
2. Тема 2. Международные маркетинговые исследования	1. Культурологические особенности моделей потребительского поведения на рынке международных услуг. 2. Digital, латентный, интернет маркетинг, специфика сбора и обработки информации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных

		<p>презентаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;
<p>Тема3. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности организации.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика организации торговых сетей на международном рынке. 2. Законодательное регулирование функционирования субъектов рыночной деятельности. 3. Роль посредников на международных рынках. 4. Сбыт как основной показатель эффективности международной маркетинговой деятельности. 5. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы;
<p>Тема 4. Комплекс маркетинга. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью на рынке услуг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинга услуг на международном рынке. 2. Маркетинг впечатлений. 3. Специфика ценообразования. 4. Развитие мобильного маркетинга на рынках развитых стран. 5. Стратегии PUSH & PULL. 6. Модель AIDA. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к самостоятельной работе; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - ознакомление с кейсом и подготовка ответов на вопросы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

6.2.1. Примерные вопросы для тестирования

1. Какие элементы международной среды лежат в основе социально - этического маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники,
- б) потребители, общество, производители,
- в) посредники, поставщики, члены правления,
- г) руководство компании, потребители, поставщики.

2. Какую функцию выполняет позиционирование на международном рынке

- а) убеждает потребителей,
- б) выявляет сегменты,
- в) управляет продуктовой политикой,
- г) определяет позицию по отношению к конкурентам и потребителям..

1. К преимуществам франчайзинга для получателя франшизы на международном рынке не относится:

- а) большая коммерческая свобода,
- б) малый риск из-за использования успешно испытанной схемы функционирования,
- в) гибкая кредитная политика,
- г) возможность получения больших знаний и опыта по низкой цене.

4.SWOT-анализ на международном рынке – это модель, которая:

- а) помогает оценить результаты международной деятельности компании,
- б) помогает разработать стратегию компании при выходе на международный рынок,
- в) оценивает внешнюю среду предприятия,
- г) способствует максимизации прибыли компании.

5. Программы лояльности на международном рынке – это:

- а) укрепление связей с общественностью,
- б) все виды формирования имиджа на продукцию компании,
- в) комплекс маркетинговых мероприятий по стимулированию повторных продаж, продажа дополнительных продуктов и услуг,
- г) выход на новые рынки сбыта.

6. Самая острая конкурентная борьба на международном рынке возникает на следующем этапе жизненного цикла продукта:

- а) рост,
- б) зрелость,
- в) внедрение,
- г) спад.

7. Какой элемент не относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) стимулирование сбыта,
- б) прямой маркетинг,
- в) позиционирование,
- г) контентная реклама.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в кругу рассматриваемых на занятии вопросов (изучении

материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и

усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Международный маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление продажами», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Подготовка домашней контрольной работы. Программой дисциплины «Международный маркетинг» предусмотрено выполнение контрольной работы. Тематика контрольной работы указана в п. 6.2.2 настоящей Рабочей программы дисциплины. Темы контрольной работы

выбираются из вышеуказанного списка. По согласованию с преподавателем может быть уточнена формулировка темы контрольной работы, либо выбрана иная тема в рамках программы дисциплины.

Цель написания контрольной работы – разработать оптимальную для современных условий экономического развития маркетинговую стратегию выхода на внешние рынки сбыта, провести исследование процесса организации международной торговли, продемонстрировав творческий подход и умение учесть все факторы как внешней, так и внутренней среды. Таким образом, контрольная работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой рассмотрены все этапы маркетингового планирования.

В контрольной работе следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию.

Примерные вопросы для подготовки контрольной работы:

1. Какие основные цели и задачи Вы ставите при принятии решения выхода на международные рынки сбыта?
2. Какие методы и инструментарий используете при проведении маркетинговых исследований? Какие ресурсы используете?
3. По каким критериям проводите сегментацию рынков, нацеливание, отыскание и учет рыночных ниш?
4. Какова методология проведения позиционирования товара или услуги, и какие Ваши основные конкурентные преимущества?
5. Какую форму выхода на внешний рынок используете и почему?
6. В чем преимущества и недостатки работы на внешних рынках?
7. В чем специфика услуги на международном рынке?
8. Есть ли разница между коммуникационными и ценовыми стратегиями на внутреннем и внешнем рынках?

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры тестовых заданий

1. Какие элементы международной среды лежат в основе социально - этического маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники,
- б) потребители, общество, производители,
- в) посредники, поставщики, члены правления,
- г) руководство компании, потребители, поставщики.

2. Какую функцию выполняет позиционирование на международном рынке

- а) убеждает потребителей,
- б) выявляет сегменты,
- в) управляет продуктовой политикой,
- г) определяет позицию по отношению к конкурентам и потребителям.

3. К преимуществам франчайзинга для получателя франшизы на международном рынке не относится:

- а) большая коммерческая свобода,
- б) малый риск из-за использования успешно испытанной схемы функционирования,
- в) гибкая кредитная политика,
- г) возможность получения больших знаний и опыта по низкой цене.

4. SWOT-анализ на международном рынке – это модель, которая:

- а) помогает оценить результаты международной деятельности компании,
- б) помогает разработать стратегию компании при выходе на международный рынок,
- в) оценивает внешнюю среду предприятия,
- г) способствует максимизации прибыли компании.

5. Программы лояльности на международном рынке – это:

- а) укрепление связей с общественностью,
- б) все виды формирования имиджа на продукцию компании,
- в) комплекс маркетинговых мероприятий по стимулированию повторных продаж, продажа дополнительных продуктов и услуг,
- г) выход на новые рынки сбыта.

6. Самая острая конкурентная борьба на международном рынке возникает на следующем этапе жизненного цикла продукта:

- а) рост,
- б) зрелость,
- в) внедрение,
- г) спад.

8. Какой элемент не относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) стимулирование сбыта,
- б) прямой маркетинг,
- в) позиционирование,
- г) контентная реклама.

Примеры заданий для оценивания знаний

1. Объясните взаимосвязь между возможностями и рисками, привлекательностью и барьерами при выборе внешнего рынка.
2. Какие факторы внешней среды целевых стран и каким образом оказывают влияние на планирование и проведение исследований в международном маркетинге.

3. Какие показатели инфраструктуры целесообразно знать для выбора метода сбора первичных данных в международных маркетинговых исследованиях.
4. Дайте сравнительную характеристику метода личного интервью в развитых и развивающихся странах.
5. Объясните – какова роль решений о распределении товаров в международной маркетинговой деятельности компаний.
6. В чем состоят особенности розничной торговли в развитых и развивающихся странах, Приведите примеры конкретных стран.

Примеры заданий для оценивания умений и владений

1. Составьте возможные схемы каналов распределения для экспортной модели выхода компании-производителя одежды на внешний рынок.
2. Проведите SWOT и перевернутый SWOT-анализ известной Вам компании, объясните смысл и значение его использования.
3. Определите специфику торговли услугами на международном рынке, применяя модель 7P, объясните сущность маркетинга услуг и стратегии их нивелирования.
4. Раскройте смысл смены концепций международного маркетинга, основываясь на основной идее маркетинга, охарактеризуйте современное состояние маркетинга и тенденции развития.
5. Раскройте аббревиатуру и содержание схемы EPRG и объясните ее значение для российской туристической компании, функционирующей на международном рынке.
6. Определите стратегии ценообразования при выходе компаний на международный рынок, какие исследования необходимы при выборе определенной стратегии, какие факторы внешней среды необходимы для анализа.

7. Посетите сайт международной исследовательской компании Ipsos. Какие виды опроса проводит данная компания, в каких регионах и странах? Какую первичную информацию компания может получить о потребителях в различных странах? Для каких решений в международном бизнесе будет полезна эта информация?

Примеры расчетных заданий:

1. В таблице приведены показатели, характеризующие доли товаров и услуг, поступающие в каналы международной торговли (доля мирового экспорта в общем объеме мирового производства, в процентах). Какие выводы о характере развития процессов интернационализации можно сделать на основании этих данных:

Показатель	2003г.	2008г.	2012г.
Товары	69	86	77
Услуги	7	9	8

2. Определите точку безубыточности по нескольким подвидам деятельности компании (размещение, кафе, сауна):

№ п/п	Наименование услуг	Переменные издержки	Постоянные издержки на каждый вид услуг пропорционально выручке	Выручка от оказания услуг	Точка безубыточности, тыс. руб.
1	Кафе	530	128	684	
2	Сауна	46	39	210	
3	Размещение	84	225	1 197	
Итого		660	393	2 091	

3. На сайте ЮНКТАД найдите последнюю публикацию *World Investment Report*. Проанализируйте, изменился ли индекс транснациональности по сравнению с показателями 2012 года, среднее значение показателей «доля

зарубежных активов в общей стоимости активов», «доля зарубежных продаж в общем объеме продаж», «доля занятых за рубежом в общей величине сотрудников одного или нескольких туристических компаний.

Перечень вопросов к зачету:

1. Специфика международного маркетинга. Требования, предъявляемые к элементам маркетингового комплекса.
2. Сущность процессов «глобализации», «стандартизации» и «индивидуализации» в международном маркетинге.
3. Понятие Международной маркетинговой среды: «свободная торговля», «либерализация», «протекционизм», факторы внешней среды.
4. Классификация форм внешнеторговых операций, 5 критериев классификации.
5. Конкурентные преимущества компании на внешнем рынке. Модель Портера. Основные стратегии при выходе на внешний рынок на современном этапе развития.
6. Характеристика МИС, методы сбора и анализа информации на внешнем рынке. Критерии IRAC.
7. STP стратегии на международном рынке.
8. Понятие «экспортного товара». Экспортная политика фирмы. Управление ассортиментной политикой фирмы.
9. Виды международных посредников и их роль на внешнем рынке.
10. Международные маркетинговые коммуникации. Цели, задачи и специфика на современном этапе.
11. Международные каналы товародвижения. 3 основных метода выхода на внешний рынок, условия выбора.
12. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на выбор стратегии.
13. Характеристика «услуги» в маркетинге и специфика продвижения на международном рынке.
14. Стратегии сегментирования внешних рынков, критерии, признаки. Понятие целевого рынка, рыночной ниши.
15. Позиционирование на внешнем рынке, цели, задачи, методы, STP.
16. Специфика сбора и анализа информации на внешних рынках. Методология исследования.
17. Цепочка маркетингового планирования. Требования, предъявляемые к ее отдельным элементам.

18. Проведите анализ целесообразности выхода на внешний рынок, конкретные рынки.
19. Стратегии управления товаром, экспортным товаром.
20. Методология SWOT – анализа, особенности использования на внешнем рынке.
21. Роль и значение терминов «Glocal», «Glocalization» на современном этапе развития.
22. Современные технологии на международном рынке и их влияние на маркетинговый комплекс.
23. Управление процессом кастомизации. Роль и значение кастомизации на международном рынке.
24. Специфика проведения международных маркетинговых исследований в условиях «digital» среды.
25. Основные решения в области товарной и марочной политики на международных рынках, примеры.
26. Какие критерии влияют на разработку коммуникационной стратегии компании на международном рынке.
27. Специфика формирования дистрибуционной политики на международном рынке.
28. Влияние среды на разработку международной маркетинговой стратегии компании. Характеристика внешних и внутренних факторов компании.
29. Модель 5-ти конкурентных сил Майкла Портера и ее значение для анализа международного рынка.
30. Значение «диджитализации экономики» на международном рынке и влияние на маркетинговый микс.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной.

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p style="text-align: center;"><u>ПКП-1</u></p> <p>Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками</p>	<p>1. Анализирует уровень владения базовыми теоретическими знаниями по организации и управлению международной маркетинговой деятельностью организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>На примере конкретной организации раскройте смысл и содержание цепочки маркетингового планирования по Ф.Котлеру и определите теоретические модели (маркетинговый инструментарий), которые соответствуют каждому этапу</p>

<p>управления маркетинговой деятельностью организаций</p>	<p>маркетингового планирования.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>На приеме конкретной международной компании объясните и проанализируйте смысл и значение модели ERRG и объясните, как эта модель может реализоваться в доходы и прибыль на международном рынке.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Объясните и приведите конкретные примеры теоретических концепций Glocalization & Glorecalization и продемонстрируйте на примерах модель компании “born global”</p> <p>2. Способствует формированию практических профессиональных навыков по управлению международной маркетинговой деятельностью организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Объясните и проанализируйте смысл, содержание и практическую значимость маркетингового комплекса для товаров и услуг в международной деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Чем и как бизнес-модели отличаются от маркетинговой деятельности компании. Приведите примеры, охарактеризуйте портрет потребителя, стейкхолдера.</p> <p>3. Определяет и характеризует основные составляющие маркетинговой деятельности международной организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Дайте характеристику пространств стратегических решений в международном маркетинге. Какие формы организационных структур возможны, и какие факторы влияют на их выбор и предпочтения.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Условия и предпосылки создания дочерних компаний и филиалов в отдельных странах. Специфика менеджмента и факторы, влияющие на подбор персонала.</p>
<p style="text-align: center;"><u>ПКП-3</u></p> <p>Способность разрабатывать стратегию ценообразования, оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной</p>	<p>1. Способствует разработке стратегий ценообразования с учетом характеристики факторов внутренней и внешней среды.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Какие факторы влияют на выбор стратегий ценообразования в разных странах, Подумайте, при каких условиях в международном маркетинге будет необходима реализация стратегии следования за лидером?</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Почему компании используют различные методы ценообразования при выходе на внешние рынки? Приведите примеры известных Вам международных компаний. Что, на Ваш взгляд, может объяснить сделанный ими выбор?</p>

<p>конъюнктуры</p>	<p>2. Формирует способность оценки, анализа и прогнозирования факторов, влияющих на международную деятельность компании.</p> <p>Задание 1</p> <p>Охарактеризуйте основные группы базисных условий поставок по правилам Инкотермс-2012. Каким образом будет определяться цена товара при следующих базисных условиях – EXW, FAS, CIP, DDP?</p> <p>Задание 2</p> <p>Определите и проанализируйте ценообразующие факторы предложения и спроса на мировом рынке. Объясните их влияние и возможное противодействие в глобальной среде.</p> <p>3. Определяет основной вектор анализа рыночной конъюнктуры и стратегии корректировки цен в зависимости от изменения среды.</p> <p>Задание 1</p> <p>Определите факторы предложения и спроса (не менее 10ти), оказывающие влияние на цены мирового рынка конкретного товара (услуги), проранжируйте их по степени значимости для конкретного товара/услуги, определите весовой коэффициент значимости каждого фактора.</p> <p>Задание 2</p> <p>Проанализируйте факторы и условия рыночной конъюнктуры, влияющие на изменения цен, вызывающие потребность их корректировки. Этические характеристики корректировки ценовой политики и работа с потребителями.</p>
<p><u>ПКП – 5</u></p> <p>Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p>1. Способствует формированию навыков по разработке и управлению коммуникационным комплексом международной организации.</p> <p>Задание 1</p> <p>ManaFast Slow Food –это популярный ресторан в Гонконге. Он позиционирует себя как заведение, которое предлагает здоровую, экологически чистую еду, альтернативу фаст-фуду. В ресторане можно просто купить блюда на вынос, или наоборот, удобно расположиться за столиком и поесть в тихой уютной обстановке, находясь при этом в самом центре одного из крупнейших мегаполисов мира. Ознакомьтесь с материалами сайта ресторана и сформулируйте 10 ценностей, которые поддерживает и продвигает ресторан.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие виды маркетинговых коммуникаций использует компания Mana Fast Slow Food? 2. Как компания осуществляет концепцию международных маркетинговых коммуникаций в своей деятельности? Обоснуйте свой вывод. <p>Задание 2</p> <p>Ознакомьтесь с основными разделами Консолидированного кодекса практики рекламных и маркетинговых коммуникаций. Какие понятия маркетинговых коммуникаций в нем приводятся и разъясняются?</p>

	<p>2. Проводить анализ и оценку различных инструментов продвижения товаров и услуг.</p> <p>Задание 1</p> <p>В настоящее время для рекламного бизнеса также характерны процессы интернационализации. Крупнейшие международные рекламные группы представлены практически на любом целевом рынке. Это WWP Group (в ее состав входят такие известные агентства как Ogilvy&Mather, Walter Thompson, Young&Rubicon и др.), Omnicom Group (BBDO и др.), Interpublic Group of Companies (McCann-Ericson и др., Publicis & Dentsu. Все они работают на российском рынке.</p> <p>Оцените – когда целесообразно обращаться к услугам международных рекламных агентств?</p> <p>Задание 2</p> <p>Какова структура и особенности коммуникационного комплекса в международном маркетинге. Опишите современные тенденции структурных изменений на современном этапе. Чем они обусловлены?</p> <p>3. Формирует навыки по формированию имиджа и управлению брендами товаров и услуг.</p> <p>Задание 1</p> <p>Посетите сайт крупной международной компании, предлагающей продукты питания или товары по уходу за домом. Проанализируйте – какие бренды данная компания предлагает в стране происхождения, в одной из зарубежных развитых и развивающихся стран, в России. Сделайте вывод – какие виды брендов использует данная компания в своей международной деятельности, насколько успешны ее решения в области брендинга. Каковы оценки стоимости бренда/брендов данной компании по версии Interbrand.?</p> <p>Задание 2</p> <p>В чем состоят преимущества и недостатки глобальных и локальных (местных) торговых марок? Приведите примеры, используйте сайты компаний – отечественных, международных, глобальных.</p>
--	--

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" (с изменениями и дополнениями).
2. ИНКОТЕРМС 2012.
3. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с посл. изм.).
4. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения».

Основная литература

1. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 398 с. – Режим доступа: URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432949>
2. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент"

(уровень бакалавриата) / Д.В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071с. - . - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2015, 2016. - 264 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-432781>
2. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. — 3-е изд. — М: Дашков и К, 2014. — 750 с.
3. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под общ. ред. Н.А.Нагапетьянца . - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

Периодические издания

1. Индустрия рекламы.
2. Коммерсантъ-деньги.
3. Компания.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Маркетинг в России и за рубежом.
6. Рекламные технологии.
7. Секрет фирмы.
8. Слияния и поглощения.
9. Эксперт.
10. PR-диалог.

Иностранная периодика

1. BusinessWeek.
2. Financial Times.
3. International Financial Statistics.
4. Journal of Marketing.
5. TheEconomist.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>

Раздел 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, – Примерные методические рекомендации для студентов по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования в соответствии с распоряжением

Финуниверситета от 14.05.2014 № 256; Положения о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю), утвержденные приказом Финуниверситета от 01.04.2014 № 611/о.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Windows, Microsoft Office, Антивирус ESET Endpoint Security и др.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным MS Excel, программы Statistica/IBM SPSS.