

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

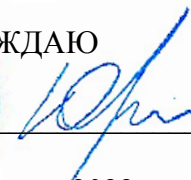
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

 С.С. Юров

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.07. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

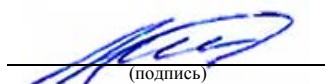
**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

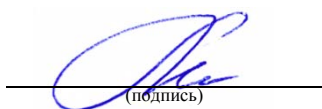
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов на мировом рынке.

### Задачи:

- формирование знаний способов и специфике продвижения товаров и услуг на мировом рынке;
- формирование умений разработки товарной политики и маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- формирование навыка анализа состояния мирового рынка, формулирования и реализации стратегий на внешних рынках, оценки последствий принимаемых решений.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 6 семестр (очная форма обучения), 7 семестр (очно-заочная форма обучения).

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1** - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

**ПК-3** - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	<b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации	<b>Знает:</b> инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации <b>Владеет:</b> навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации

<b>ПК-3</b> Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	<b>ПК-3.2.</b> Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	<b>Знает:</b> методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) <b>Умеет:</b> разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) <b>Владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
--	--	--

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	90	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	зачёт с оценкой	зачёт с оценкой
Трудоемкость (час.)	-	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в международный маркетинг	2	4	-	10	2	2	-	12

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Исследование среды международного маркетинга	2	4	-	10	2	2	-	12
3	Маркетинговые исследования на мировых рынках	2	4	-	10	2	2	-	12
4	Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки	2	4	-	10	2	2	-	12
5	Товарная политика в международном маркетинге	2	4	-	10	2	2	-	12
6	Ценообразование в международном маркетинге	2	4	-	10	2	2	-	12
7	Основные формы международной сбытовой деятельности	2	4	-	10	2	2	-	12
8	Политика продвижения в международном маркетинге	2	4	-	10	2	2	-	12
9	Формы и методы выхода на международный рынок	2	4	-	10	2	2	-	12
Итого (часов)		18	36	-	90	18	18	-	108
<b>Форма контроля:</b>		зачёт с оценкой			-	зачёт с оценкой			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### ***Тема 1. Введение в международный маркетинг***

Сущность концепции международного маркетинга. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга. Этапы становления международного маркетинга. Связь международного маркетинга с другими дисциплинами. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства.

### ***Тема 2. Исследование среды международного маркетинга***

Особенности изучения среды международного маркетинга. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Характеристика культурной среды и ее роль в международном маркетинге.

### ***Тема 3. Маркетинговые исследования на мировых рынках***

Основные направления международных маркетинговых исследований. Система сбора международной маркетинговой информации. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков. Характеристика основных методов маркетинговых исследований участников международного рынка. Формирование информационно-справочной системы о

зарубежных фирмах. Использованием информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки и проведения маркетинговых исследований.

***Тема 4. Международное сегментирование и стратегии выхода на зарубежные рынки***

Сегментирования зарубежных целевых рынков. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков. Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом. Стратегии проникновения на внешние рынки. Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков. Стратегии ухода с зарубежного рынка и дивестиции.

***Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге***

Понятие экспортного товара в международном маркетинге. Жизненный цикл товара и его виды и особенности на зарубежных рынках. Сущность экспортной товарной политики. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге. Характеристика основных товарных стратегий в международном маркетинге. Бренд и его роль в продвижении товара на международный рынок

***Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге***

Формирование цены и ценовой политики. Виды и особенности образования международных цен. Ценовые стратегии на мировых рынках. Основные этапы и факторы определения экспортной цены. Формулирование ценовых условий в международных контрактах.

***Тема 7. Основные формы международной сбытовой деятельности***

Определение и сущность международной сбытовой политики. Традиционные формы сбыта в международном маркетинге: прямой и косвенный экспорт. Основные функции посредников в мировой торговле. Преимущества и недостатки косвенного экспорта. Основные решения при формировании каналов сбыта для внешней торговли. Основные типы международных сбытовых каналов.

***Тема 8. Политика продвижения в международном маркетинге***

Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы. Паблик рилейшнз в международном маркетинге. Стимулирование международного сбыта. Основные средства стимулирования международного сбыта. Международные выставки и ярмарки. Мероприятия по продвижению товаров, услуг, бренда компании на международном рынке.

***Тема 9. Формы и методы выхода на международный рынок***

Способы продвижения продукта на международный рынок. Формы выхода российских предпринимателей на международный рынок. Международный франчайзинг его сущность преимущество и тенденции развития. Договорные условия сторон при покупке франчайзинга. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка. Роль международного факторинга в развитии бизнеса российских предприятий.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572131>
2. Девлетов О.У. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва: «Дашков и К°», 2017. - 182 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796>
4. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
5. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити, 2015. – 319 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>
6. Нинштиль Е.Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е.Ю. Нинштиль, Т.И. Заяц ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 119 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576429>

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру

2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
11. [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/statis\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) - база данных Всемирной Торговой Организации (данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью)
12. <http://www.seldia.eu/> - сайт «Seldia» - Европейская ассоциация прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
13. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
14. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
15. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциаций в области маркетинга

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».



**Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с

использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.07. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-1</b> Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><b>ПК-1.1.</b> Планирует и организует сбор маркетинговой информации</p>	<p><b>Знает:</b> инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации <b>Владеет:</b> навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>
<p><b>ПК-3</b> Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании</p>	<p><b>ПК-3.2.</b> Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) <b>Умеет:</b> разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) <b>Владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Не умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации <b>Не владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>	<p><b>В целом знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто</p>	<p><b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основы планирования и организации сбора маркетинговой информации <b>Умеет:</b> осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации <b>Владеет:</b> навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации</p>

	испытывает затруднения		
<p><b>Не знает:</b> основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p><b>Не умеет:</b> разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p><b>В целом знает:</b> основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p><b>Владеет:</b> способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### **Пример теста:**

1. На внешних рынках международные компании - производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукции и отсутствием на рынке товаров-аналогов. К какой группе стратегий относится ценовая стратегия «снятия сливок»:

- а) пионерных;
- б) стандартных;
- в) договорных с правительством;
- г) адаптационных.

2. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера

3. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- а) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;

- б) право производства товара под собственным именем;
- в) право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

4. В международной дипломатии и коммерции используются три основных языка.

- а) английский, японский, немецкий;
- б) английский, французский, испанский;
- в) японский, испанский, французский;
- г) японский, испанский, английский;
- д) испанский, английский, немецкий.

5. Российская компания «КЛП Софт Дринкс», которая специализируется на продвижении зарубежных фруктовых напитков, прежде чем вывести на российский рынок американскую American Cream Soda, провела исследование потребителей, в результате которого выяснила, что именно сладкий ванильный вкус данного напитка ассоциируется у россиян с тем лимонадом, который продавался в Москве в 60-е годы XX в... Эти ностальгические воспоминания были использованы, чтобы разработать дизайн упаковки. Что, кроме этого, для успешного продвижения American Cream Soda необходимо также изменить:

- а) цвет напитка;
- б) его маркировку;
- в) название;
- г) цену;
- д) ничего из перечисленного.

6. Целью международной рекламы является: всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- а) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- г) показ кинофильмов о стране-производителе.

7. Итальянская компания - производитель ювелирной продукции, реализуемой с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

- а) увеличить объем продаж, незначительно снизив цену;
- б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
- в) снизить объемы реализации, повысив цену;
- г) провести промоушн-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

8. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта, фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей, называют:

- а) экспортной;
- б) глобальной;
- в) национальной;
- г) финансовой;
- д) лизинговой.

9. Теодор Левитт, автор книги, «The Marketing Imagination», утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожими в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:

- а) стратегию глобального маркетинга;
- б) стратегию, ориентированную на спрос;
- в) стратегию адаптации;
- г) стратегию, ориентированную на конкурентов;
- д) маркетинговую стратегию последователей

10. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегией модификации;
- д) стратегией роста.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачету с оценкой:**

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга и ее особенности
4. Контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга.
5. Анализ экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
6. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности
7. Основные направления международных маркетинговых исследований.
8. Система сбора международной маркетинговой информации.
9. Особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках. Виды, оценка и отбор зарубежных рынков
10. Характеристика основных методов маркетинговых исследований участников международного рынка.
11. Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.
12. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки и проведения маркетинговых исследований.
13. Методика установления экспортных цен.
14. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
15. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
16. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
17. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.



18. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
19. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
20. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
21. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
22. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.
23. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
24. Организация контроля в международном маркетинге.
25. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.
26. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
27. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.
28. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.
29. Специфика публичных отношений и публицити на внешних рынках.
30. Методы исследования потребностей по Маслоу и Фрейдю.
31. Основные цели, задачи и функции маркетинга.
32. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
33. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.
34. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
35. Международные товарные стратегии.
36. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
37. Ценовые стратегии на международном рынке.
38. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
39. Способы проникновения на международные рынки.
40. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
41. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
42. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
43. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
44. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
45. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
46. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
47. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
48. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
49. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
50. Мероприятия по продвижению товаров (услуг, бренда компании) на международном рынке.
51. Этапы развития международного маркетинга.
52. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
53. Система сбора международной маркетинговой информации.
54. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
55. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
56. Сущность экспортной товарной политики.
57. Процесс планирования в международном маркетинге.
58. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
59. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
60. Организация контроля в международном маркетинге.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).