

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
Иванов А.Г.
«30» июня 2016г.

Б1.В.10 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	прикладная
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины «Маркетинг в международной торговле» – формирование у студентов понимания специфики международного маркетинга как концепции внутри-фирменного управления, а также получение практических навыков в области использования инструментов международного маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирмы.

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

— формирование знаний и представлений о содержании концепции международного маркетинга, а также понимания основных трудностей в работе маркетологов при разработке международных маркетинговых с учетом факторов международной макросреды;

— формирование навыков разработки стратегических и тактических маркетинговых мероприятий с целью повышения конкурентной позиции фирмы, осуществляющей внешне-экономическую деятельность;

— развитие навыков стратегического анализа потенциальных зарубежных рынков, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений о целесообразности выхода и способов проникновения компании на внешние рынки;

— развитие понимания основных этапов формирования международной маркетинговой стратегии, знание специфики разработки комплекса международного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности международной компании;

— развитие навыков разработки международных маркетинговых планов и планов проведения международных рекламных кампаний;

— формирование представления о применении международного маркетинга в практике деятельности российских фирм.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках. Развиваются представления и навыки по анализу зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ, принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.10) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Маркетинг в торговле.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в международной торговле» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Маркетинг в международной торговле» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, ведение деловых переговоров, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-3, ПК-9.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира)	анализировать маркетинговую среду внешних рынков и запросы зарубежных потребителей; принимать компетентные маркетинговые решения по адаптации маркетинговых программ к условиям конкретного зарубежного рынка	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
2.	ПК 9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	специфику и основные сложности в формировании комплекса международного маркетинга; сущность и особенности современных стратегий международного маркетинга и их влияния на формирование международных маркетинговых программ	проводить анализ маркетинговой макросреды зарубежного рынка (составлять «до-сые на страну»), кросс-культурный анализ; разрабатывать стратегию продвижения бренда на зарубежный рынок с учетом внешней макросреды	навыками планирования международной рекламной кампании, обоснования стратегии вывода зарубежного бренда на российский рынок с учетом факторов необходимой адаптации

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			6
Контактная работа, в том числе:	14,3		14,3
Аудиторные занятия (всего)	14	-	14
В том числе:			
Занятия лекционного типа	4	-	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	10		10
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,3	-	0,3
Лабораторные занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (всего) в том числе:	157	-	157
Контрольная работа (К)	40	-	40

Проработка учебного (теорет.) материала, Эссе (Э)	40	-	40
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	40	-	40
Реферат (Р)		-	
Подготовка к текущему контролю	37	-	37
КСР	-	-	-
Промежуточная аттестации (экзамен)	8,7	-	8,7
Общая трудоемкость час зач. ед.	180	-	180
	5	-	5

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (для студентов ЗФО).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	17	1	1	-	15
2.	Особенности международной маркетинговой среды	17	1	1	-	15
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	17	1	1	-	15
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	22	1	1	-	20
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	21	-	1	-	20
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	17	-	2	-	15
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	11	-	1	-	10
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	38	-	1	-	37
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	11	-	1	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>		4	10		157

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>

		и стратегического планирования. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации	
2.	Особенности международной маркетинговой среды	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. СТЕР-анализ. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Сравнительный анализ национальных культур по Г. Хофстеде	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Кабинетные, экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Изучение покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Система информационного обес-	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>

		печения в международном маркетинге. Формы организации исследований в международном маркетинге.	
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Особенности международной торгово-марочной практики. Международные требования к товарному знаку. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в международном маркетинге. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания) в России и за рубежом. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса. Международная правовая защита товарных знаков.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынке. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.	<i>Рефераты, Доклады</i>
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Виды посредников в международной торговле. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Особенности формирования системы международного товародвижения. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникации	<i>Рефераты</i>

8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Реклама в международном маркетинге. Методы «pull» и «push». Международный «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта в международной торговле. Организация международных выставок и ярмарок, принципы их выбора. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в маркетинге в международной торговле.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации.	<i>Рефераты Кейсы</i>
2.	<i>Тема 2</i> Особенности меж-	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. STEP-анализ. Факторы внешней и	<i>Рефераты Кейсы</i>

	дународной марке- тинговой среды	внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.	
3.	<i>Тема 3</i> Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие.	<i>Рефераты Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Информационное обеспечение мар- кетинговых иссле- дований в между- народной торговле	Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Изучение покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Процесс исследований и его основные стадии. Формы организации исследований в международном маркетинге.	<i>Рефераты Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Товарная поли- тика в системе международного маркетинга	Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Особенности международной торгово-марочной практики.	<i>Рефераты Кейсы Практическое задание (пре- зентация)</i>
6.	<i>Тема 6</i> Особенности раз- работки ценовой политики в меж- дународной тор- говле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.	<i>Кейсы</i>
7.	<i>Тема 7</i> Сбытовая поли- тика в системе международного маркетинга	Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Виды посредни-	<i>Рефераты Кейсы</i>

		ков в международной торговле. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Особенности формирования системы международного товародвижения. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.	
8.	<i>Тема 8</i> Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Мультинациональные рекламные агентства. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом.	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание</i>
9.	<i>Тема 9</i> Организация и контроль маркетинга в международной торговле	Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в маркетинге в международной торговле.	<i>Кейсы</i> <i>Тест</i>

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка лекционного материала, материала учебной и научной литературы	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 733 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/8509 2. А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для

		бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/F06808A0-3. 3. И.В. Воробьева. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/998F27A9-
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины: 1. Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ 2. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ 3. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/ 4. Маркетинг PRO. Научный журнал. http://www.marketingpro.ru/ 5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. http://www.marketingandresearch.ru/ 6. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. http://www.reklamodatel.ru/

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

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.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

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.

Примерная тематика рефератов

1. Развитие концепции международного маркетинга на предприятии (на примере российской компании)
2. Понимание стратегии бизнеса в контексте международного маркетинга
3. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований
4. Международные маркетинговые исследования (правила и процедуры)
5. Мотивы интернационализации деятельности предприятий (на примере российских фирм).
6. Ценовые стратегии в международном бизнесе, влияние на международное ценообразование факторов законодательства
7. Услуги современных агентств международных маркетинговых исследований
8. Особенности продвижения высокотехнологичных услуг на мировой рынок
9. Взаимодействие транснациональных корпораций в розничной торговле с производителями
10. Современное состояние развития инноваций в международной торговле
11. Политика в отношении конкуренции как важнейший аспект государственного регулирования рыночных процессов в торговле
12. Собственные торговые марки (СТМ) торговых розничных сетей в России и за рубежом
13. Особенности формирования международных стратегий глобального маркетинга
14. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей международной маркетинговой среды. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда
15. Роль Интернета как важнейшего достаточного условия глобализации бизнеса
16. Основные формы организации международного предпринимательства в практике отечественных фирм
17. Источники и механизм проявления глобального конкурентного преимущества международной компании
18. Международная правовая защита товарных знаков
19. Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом
20. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм. Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц. Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы)

Примерный перечень вопросов и практических заданий по темам дисциплины

Тема 1 Стратегии и программы международного маркетинга

Вопросы к занятию

1. Сущность концепции международного маркетинга.
2. Мультинациональный и глобальный маркетинг.
3. Характеристика основных стратегий в международном маркетинге.
4. Разбор кейс-стади на тему: «Стратегии международного маркетинга»

Тема 2. Особенности международной маркетинговой среды

Вопросы к занятию

1. Основные уровни макросреды международного маркетинга.
2. Микро- и мезосреда маркетинга в международной деятельности фирмы.
3. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к макросреде.

Тема 3. Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки

Вопросы к занятию

1. Анализ потенциала внешних рынков сбыта и особенности оценки их привлекательности.
2. Особенности международной сегментации.
3. Факторы, определяющие решения фирмы о выходе на внешний рынок.
4. Разбор кейс-стади на тему «Исследование зарубежных рынков с помощью кластерного и критериального анализов».

Тема 4. Методика проведения международных маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Вопросы к занятию

1. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.
2. Система информационного обеспечения в международном маркетинге.
3. Формы организации исследований в международном маркетинге
4. Разбор кейс-стади. Методика составления проекта маркетинговых исследований.

Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность процесса разработки международной товарной политики.
2. Стратегии стандартизации продукции на внешних рынках.
3. Международный жизненный цикл товара и характеристика всех его стадий.
4. Разбор кейс-стади. Тема практического занятия «Эффективная дифференциация зарубежного бренда при помощи маркетинговых коммуникаций».
5. Деловая игра «Вывод товара/бренда на внешний рынок»

Тема 6. Особенности разработки ценовой политики в международном маркетинге

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен.
3. Ценовая политика и основные ценовые стратегии в международном маркетинге
4. Решение кейс-стади.

Тема 7. Сбытовая политика в системе международного маркетинга

Вопросы к семинарскому занятию

1. Требования к выбору каналов сбыта в международном маркетинге.
2. Специфика международных каналов сбыта.
3. Сбытовые альянсы в международном маркетинге.
4. Разбор кейс-стади. Развитие цифровой коммуникации торговой сети «Watsons»
5. Тема практического занятия «Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции» (с обоснованием стратегии международного маркетинга).

Тема 8. Коммуникационная политика в системе международного маркетинга

Вопросы к семинарскому занятию

1. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
2. Национальные условия макросреды и мультинациональная реклама.

3. Международные выставки и их роль в международном маркетинге.
4. Практическое задание на тему: «Кросс-культурный анализ зарубежных рынков и планирование рекламной кампании».
5. Разбор кейс-стади «Стратегии, механика и креатив в digital-стратегиях молодежных брендов»

Тема 9. Организация и контроль маркетинга в международной торговле

Вопросы к семинарскому занятию

1. Общие принципы управления маркетинговой деятельностью международной фирмы.
2. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности.
3. Планирование и контроль международной маркетинговой деятельности.

Примеры кейсов по дисциплине

Кейс №1 «Nestle»

Компания «Nestle» — самый крупный в мире производитель продуктов питания. История компании уходит корнями в 1866 г., когда появилась «FarineLactee» — первая в мире молочная смесь для грудных детей. С тех пор ассортимент продукции «Nestle» постоянно расширяется, и в настоящее время насчитывает 8,5 тысячи торговых марок продуктов питания, которые знают потребители во всем мире. *Выход на российский рынок.* Завоевание российского рынка компанией «Nestle» началось в начале 1990-х гг. с создания сети импортеров и дистрибьюторов, которые активно продвигают основные торговые марки, имеющие мировую известность, например: «Nescafe», «Nuts», «Nesquik». От других мировых производителей продуктов питания «Nestle» отличаются наибольшие объемы инвестиций, направляемых на научные исследования и технические разработки, что отражает стремление компании производить продукцию не только хорошего вкуса, но и полезной для здоровья. Компания «Nestle» владеет акциями предприятий парфюмерно-косметической и фармацевтической промышленности. Девиз компании: «Качество продуктов. Качество жизни» выражает главную идею — предлагать только качественные и полезные продукты.

«Nescafe». У «Nestle» 3 тыс. брендов, из них шесть стратегические: «Nestle», «Nescafe», «Maggi», «Nestea», «Purina», «Buitoni». Компания «Нестле Фуд» также запустила так называемую «кофейную программу», в рамках которой предлагает ритейлерам арендовать кофейные аппараты с логотипом «Nescafe», но обслуживать их и предоставлять кофе. Для «Nestle» это и реклама, и дополнительный доход (магазин ежемесячно оплачивает аренду аппарата), и рост продаж: дополнительная услуга, предлагаемая в магазине, увеличивает число покупок.

Цели: постоянное знакомство потребителя с новинками с помощью дегустации; расширение ассортимента кофе и увеличение числа потребителей: создание кофе без кофеина, напитков с добавлением цикория и карамели, предназначенных для потребителей с низким достатком, холодного кофе для жаркого дня.

Аудитория: все, кто желает взбодриться; потребители с разным достатком и вкусовыми предпочтениями.

Стратегия: использование телевизионных рекламных роликов, которые легко запоминаются и имеют направление серийности, например, серия «Арктика»; проведение промо-акций для налаживания прямой коммуникации с потребителем; стимулирование потребителя к покупке при помощи сувенирной и печатной продукции, телевизионных рекламных акций; изготовление кофе различной крепости и вкусовых характеристик под одним названием для разных стран.

Бюджет: помимо телевидения, в четырехмесячной кампании «Nescafe» (общий бюджет около 2 млн. долл.) задействована пресса (рекламные полосы и PR-статьи в специализированных торговых СМИ и глянцевого изданиях) и наружная ре-

клама (включая семиметровые конструкции, изображающие Венеру, в Екатеринбурге, Владивостоке, Петербурге и Москве). Рекламная кампания по продвижению кофе «Nescafe» велась на нескольких коммуникационных каналах:

1. Реклама на телевидении. За полярным кругом: рекламная серия роликов о полярниках. Эти ролики стали наглядным примером креативной и эффективной коммуникации: благодаря нестандартному подходу и мягкому юмору, они легко запоминаются; рассказывают о самом напитке, поскольку красная кружка — такой же равноправный герой роликов, как и полярники; наконец, легко угадывается подтекст рекламного сообщения — «NescafeClassic» может меня разбудить, ведь он будит даже полярников.

Позиционирование. Компания приняла решение не разделять целевую аудиторию бренда по возрасту или доходу, а разработать универсальное позиционирование «NescafeClassic». Идея была проста: проведенные исследования выявили, что в России 60% кофе выпивается утром, следовательно, именно пробуждение должно стать основной идеей массового «NescafeClassic». Рекламное агентство «McCann-Erickson» разработало проект «Арктика» — это некая стерильная территория, где нет социальных ролей, поэтому донести до потребителя преимущества продукта намного проще. У молодых потребителей Арктика ассоциируется с чем-то экстремальным и «продвинутым». Истории про двух полярников снимали в Подмоскowie, а стоимость создания всех роликов обошлась корпорации «Nestle» не более чем в 300 тыс. долл. Реклама специально снята в бело-серых тонах, чтобы подчеркнуть образ красной кружки — символа «NescafeClassic», и привлечь внимание к марке. Рекламная кампания стартовала одновременно на телевидении, радио и в печатных СМИ.

Позиционирование. «NescafeEnergo» увеличивает работоспособность, способствует быстрому восстановлению организма и снимает усталость; он рекомендован к употреблению во второй половине дня и предназначен для стильных, энергичных людей, ведущих активный образ жизни. Символом видеоролика стала лампочка, воплощающая в себе энергию и некую интеллектуальную направленность (идею). Это история о людях, которые начинают плохо себя чувствовать, когда устают на работе. Показывать реально, как человек устает на работе, слишком мрачно и тяжело, поэтому сценаристы обратились к гротеску, чтобы продемонстрировать зрителю, как человек может сломаться, «перегореть» на работе. Восполнение энергии было показано условно: человек выпивает «NescafeEnergo», и над его головой загорается лампочка.

2. Прямая коммуникационная программа. Промо-акции. Компания «Nestle» нацелена на знакомство потребителя со своей продукцией, на расширение круга покупателей. В городах России проводилась акция «NescafeClassic», заключающаяся в том, что все желающие могли попробовать и оценить вкус продукта и получить рекламный информационный материал о нем, в магазинах российских городов проходили дегустация кофе «Nescafe» с улучшенной формулой вкуса.

Оценка эффективности. Маркетинговые исследования показали, что объем продаж растворимого кофе торговой марки компании «Nestle» вырос. Через три месяца после начала кампании продажи кофе «NescafeClassic» выросли на 10-12% при общей стагнации рынка. А сама компания даже выиграла престижный международный фестиваль рекламы «GoldenDrum», получив золото сразу в двух номинациях — «Безалкогольные напитки» (за ролики «Душ» и «1 июня») и «Золотые часы» (за лучшую интегрированную кампанию «Арктика» во всех категориях). «С самого начала было видно, что новая кампания "NescafeClassic" станет свежей и яркой, креативной: простота, ясные знакомые образы, четкая роль продукта, ненавязчивый юмор сделали эту рекламу запоминающейся.

Вопросы к кейсу:

- 1) Как Вы оцениваете эффективность затрат на рекламу, проводимую «Nestle»?
- 2) Как Вы считаете, добилась ли компания «Nestle» наибольшего результата в экономической или психологической эффективности?

- 3) Какие коммуникационные каналы для рекламной кампании, с вашей точки зрения, наиболее эффективны?
- 4) Оцените экономическую и коммуникативную эффективность компании «Nestle», выявите основные преимущества и недостатки.
- 5) Попробуйте предложить свою рекламную кампанию для более эффективного, на ваш взгляд, продвижения торговой марки «Nescafe», рассчитанную на широкий круг потребителя.

Примеры практических заданий

Задание № 1

Комплексное исследование потребительского рынка для одной из зарубежных компаний (на примере рынка спортивной обуви г. Краснодара)

Цель исследования: оценка покупательских предпочтений по спортивной обуви торговой марки «Найк», а также возможных трудностей, которые испытывают потенциальные потребители при выборе спортивной обуви.

Объект исследования: для обеспечения равномерности выборки проводилось анкетирование посетителей поли-брендовых спортивных магазинов: «Спорт-Мастер», «Спортивные товары», которые рассматривались в качестве потенциальных и реальных покупателей спортивной обуви фирмы «Найк».

Основные задачи исследования:

- анализ социально-демографического состава потенциальных покупателей спортивной обуви «Найк»;
- анализ предпочтений покупателей, а также проблем при ее выборе

Метод сбора эмпирической информации

Сбор эмпирической информации происходил в форме стандартного опроса (личное интервью) посетителей московских магазинов. С этой целью был разработан список вопросов. Интервью проводилось либо с теми покупателями, которые приобрели данную обувь (кроссовки фирмы «Найк»), либо проявили активный интерес к представленным на витринах образцам. Принявшие в опросе посетители магазинов получали в подарок недорогой сувенир. Подобным образом исследователи пытались решить проблему мотивации, которая неизбежно возникает при проведении стандартных опросных методов сбора первичной информации.

В числе основных вопросов анкеты должны быть следующие:

- 1) укажите свой возраст и пол;
- 2) укажите род ваших занятий;
- 3) к какой группе населения по доходам вы себя относите;
- 4) какими критериями вы руководствуетесь при покупке кроссовок;
- 5) испытывали ли вы трудности в связи с покупкой кроссовок.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинг в международной торговле»

1. Предпосылки возникновения концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: понятие, сущность предмета.
2. Специфические особенности международного маркетинга.
3. Понятие комплекса международного маркетинга.
4. Разработка международных маркетинговых программ. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
5. Современные стратегии международного маркетинга (глобализация, локализация, глокализация).

6. Мотивы начала экспортной деятельности предприятий.
7. Стратегический подход к выбору зарубежных рынков: исследование рынка, оценка конкурентоспособности фирмы, выбор оптимальной модели проникновения на зарубежный рынок.
8. Основные модели проникновения предприятий на зарубежные рынки.
9. Сущность маркетинговой среды в условиях глобализации. PEST- анализ как инструмент макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.
10. Общая характеристика современной макросреды международного маркетинга
11. Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения
12. Экономическая оболочка маркетинговой макросреды
13. Социокультурное сечение маркетинговой среды.
14. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий (понятие кросс-культурной компетенции). Классификация культур Г.Хофстеде.
15. Сущность товара (маркетинговая инфограмма). Упаковка товара как составляющая товарной политики в международном маркетинге.
16. Международная товарная политика (основные стратегические направления). Ассортиментная политика. Жизненного цикла товара. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара.
17. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках (У.Киган). Вынужденная и необходимая адаптация (локализация) товара.
18. Особенности международной торгово-марочной практики. Междун. требования к товарному знаку. Современные аспекты успешного брендинга.
19. Регистрация товарных знаков в России и за рубежом.
20. Международная правовая защита товарных знаков.
21. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в маркетинге
22. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения.
23. Мультибрендовая и монобрендовая стратегии формирования бренд-имиджей в междун. практике.
24. Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом.
25. Ценовая политика в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Потребительское качество.
26. Основные методы ценообразования. Понятие трансфертного ценообразования.
27. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.
28. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат
29. Виды и функции посредников в международном сбыте товара
30. Выбор организационной формы и каналов сбыта товаров на внешнем рынке.
31. Особенности формирования системы международного товародвижения
32. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.
33. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
34. Стандартизация и адаптация рекламы в международном маркетинге
35. Национальные условия макросреды и мультинациональная реклама
36. Адаптация коммуникационных стратегий к зарубежным рынкам.
37. Методы «Pull» и «Push» в международной рекламной деятельности.
38. Критерии выбора средств массовой информации для международной рекламы.
39. Особенности правовой регламентации рекламных мероприятий в зарубежных странах (государственное регулирование, саморегулирование рекламной деятельности).
40. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом (понятие «недобросовестной», «недоверенной», «неэтичной» рекламы).

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / - М.: Юрайт, 2018. - 362 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
2. А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 733 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8509>
3. И.В. Воробьева. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/998F27A9->

5.2 Дополнительная литература

1. Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры /- М.: Юрайт, 2018. - 153 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35>.
2. Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге: учебное пособие/ - М.: Высшая школа, 2010. - 303 с.: ISBN 9785060061758
3. Международный словарь маркетинговых терминов/Дениэль Ядин ; пер. с англ. В. О. Шагоян ; под науч. ред. В. Н. Савченко и Е. Е. Козлова. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 588 с. - ISBN 0749435321
4. Е.Н. Голубкова. Международный маркетинг: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. - М.: Дело и Сервис, 2008. - 251 с. - Библиогр. : с. 248-251. - ISBN 9785801803647
5. Т.Р. Гареев. Основы международного маркетинга: учебное пособие; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. - [Калининград]: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. - 240 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> –Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
4. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
5. URL:<http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
6. URL:<http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
7. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
8. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
9. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Маркетинг в международной торговле» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Маркетинг в международной торговле»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»

Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе дисциплины «Маркетинг в международной торговле» указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутриведомственные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО. В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий, предлагается разбор конкретных практических ситуаций.

С учетом всего вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины «Маркетинг в международной торговле» полностью соответствует ФГОС ВПО по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «бакалавр» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента,
ф-та спортивного менеджмента,
педагогике и психологии
ГБОУ ВО «КГУФКСТ»


Гетман Е.П.
Подпись/подписи заверяю
Начальник отдела кадров


Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Маркетинг в международной торговле»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Маркетинг в международной торговле» для студентов экономического факультета квалификации бакалавр.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану. В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами обучения.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепции маркетинга в отраслях и сферах деятельности и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Таким образом, рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания дисциплины «Маркетинг в международной торговле» по направлению подготовки «Торговое дело» (дневной и заочной формам обучения) в Кубанском государственном университете.

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»



Коршунова Е.А.