

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



Хагуров Т.А.

«31» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01 СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Международный бизнес
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	очная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование знаний у будущих магистров по проблемам определения специфики и общих управленческих ориентиров в области международного маркетинга, представляющего собой современную философию бизнеса, изучающую возможности удовлетворения потребностей зарубежных рынков на основе применения современных инструментов и концепций.

Задачи:

- обеспечение усвоения теоретических основ и закономерностей развития сферы международного маркетинга, его концепциях и инструментах;
- формирование знаний о содержании и развитии сферы международного маркетинга, его концепциях и инструментах, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых;
- формирование понимания содержания и сущности инструментов в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения компании на зарубежном рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики международной компании;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные концепции и инструменты международного маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – Международный бизнес в условиях глобализации, Современные технологии менеджмента, Деловые коммуникации в менеджменте, Теория организации и организационное поведение.

Дисциплина в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: Практикум по международному бизнесу, Организационное развитие международных компаний, Финансирование и управление рисками проектов в международном бизнесе, др.

1.3 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-6, ПК-9.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	передовые научные разработки отечественных и зарубежных исследователей в области международного маркетинга компании, его концепций	интерпретировать сведения об актуальных проблемах управления международной маркетинговой деятельностью, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых, к практике работы компаний	представлять выводы и обобщения научных исследований в сфере развития теории и практики международного маркетинга
2	ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	методику проведения исследования концепции и инструментов в международного маркетинга компании на основе предварительно разработанный программы (плана)	уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 5 (часы)
Контактная работа, в том числе:	28,2	28,2
Аудиторные занятия (всего):	28	28
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	20	20
Иная контактная работа:	0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-

Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		79,8	79,8
Проработка учебного (теоретического) материала		40	40
Выполнение индивидуальных заданий (дискуссии, кейс-стади, проект)		30	30
Подготовка к текущему контролю		9,8	9,8
Контроль:		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	28,2	28,2
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 5 курсе, ОФО

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	20	2	2	-	16
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	22	2	4		16
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	22	2	4		16
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	22	2	4	-	16
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	21,8	-	6		15,8
	Итого по дисциплине:		8	20	-	79,8

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

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.	Понятие и концепции международного маркетинга	Сходства и отличия внутреннего и международного маркетинга. Специфика международного маркетинга. Основные отличия экспортного и международного маркетинга.	Контрольные вопросы (КВ)

		<p>Определение концепции международного маркетинга. Подходы к определению концепций международного маркетинга.</p> <p>Концепции международного маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепция расширения внутреннего рынка; - концепция мультивнутреннего рынка; - концепция глобального маркетинга. 	
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	<p>Современные инструменты международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга.</p> <p>Концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации.</p> <p>Основные блоки, формирующие маркетинговую среду.</p> <p>Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда. Факторы макро-, мезо- и микросреды в концепции международного маркетинга компании.</p>	Контрольные вопросы (КВ)
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	<p>Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара. Брендинг и виды брендов в международном маркетинге. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках.</p>	Контрольные вопросы (КВ)
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	<p>Особенности организации товародвижения на международных рынках.</p> <p>Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге.</p> <p>Основные понятия коммуникационной политики. Основы организации коммуникативной политики. Процесс маркетинговых коммуникаций.</p>	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела (тем)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	<p>Роль международного маркетинга в деятельности зарубежных и российских фирм: сравнительная характеристика. Концепции международного маркетинга.</p> <p>Реализация базовых концепций</p>	<p>Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), кейс (К)</p>

		международного маркетинга в деятельности компаний.	
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	Модели маркетинговой среды. Эволюция модели комплекса международного маркетинга (инструментов международного маркетинга).	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), кейс (К)
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	Маркетинговые возможности зарубежных рынков. Международные аспекты товарной политики. Основные направления экспортной товарной стратегии. Торговые марки и их роль в товарной политике. Особенности ценообразования на зарубежных рынках. Ценовые стратегии на международном рынке.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), кейс (К)
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Основные требования к выбору канала распределения. Способы организации системы распределения. Коммуникативный микс. Инструменты коммуникативного микса. Особенности коммуникативной политики на международных рынках. Проблемы стандартизации в рекламе. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), кейс (К)
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	Обоснование концепции международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний (на конкретном примере). Выбор инструментов международного маркетинга на примере компании (по выбору студента).	Дискуссия (Д), контрольные вопросы (КВ), проект (П) (презентация по результатам самостоятельного исследования)

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 самостоятельной работы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Лекционные и семинарские занятия	Методические указания для подготовки к лекционным и семинарским занятиям, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
2	Самостоятельные работы	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
3	Дискуссия, кейс-стади, проект	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №8 от 29.06.2017 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya ;
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г). [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в доступной форме с приведением различных научных школ и точек зрения, чтобы обучающиеся студенты были вовлечены в дискуссионное обсуждение вопроса. Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи.

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 (в том числе с использованием программы Power Point) небольшие дискуссии по наиболее важным 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 дискуссий и разбор кейс-стади; 4) подготовка проектов.

При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- разбор конкретных ситуаций (кейс-стади);
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии (круглые столы) презентации. 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.

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 магистра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами (групповое решение кейс-стади), 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.

Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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 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.

Примерные темы дискуссий (ПК-6, ПК-9)

1. Формирование узнаваемости и лояльности к бренду компании в глобальной экономической среде (на примере конкретной фирмы).

2. Анализ маркетинговых подходов к выведению на рынок новых поколений продукции (товаров, услуг) компании (на примере конкретной фирмы).

3. Анализ динамики конкурентной позиции фирмы в условиях продуктовой дифференциации.

4. Маркетинговые стратегии при организации рыночного присутствия компании в секторе товаров класса люкс (на примере конкретных фирм).

5. Роль интегрированных средств массовой коммуникации в период расширения и/или изменения продуктового ассортимента фирмы (на примере конкретной компании).

6. Современные инструменты международного маркетинга.

7. Управление международным маркетингом.

8. Международная торговля услугами.

9. Концепция многонационального рынка.

10. Планирование международного маркетинга при реализации концепции многонационального рынка.

Критерии оценки дискуссий:

– оценка «отлично»: если студент выполняет полностью задания дискуссии и без перерыва активно способствует процессу беседы; речь взаимосвязана, темп речи естественный; уместность выражений, безошибочные высказывания на протяжении всей беседы с достаточным количеством профессионально-ориентированной терминологии;

– оценка «хорошо»: студент выполняет задание достаточно эффективно, прерываясь и с продолжительными остановками способствует активному процессу беседы, выражения могут быть не взаимосвязаны, недостаточный быстрый темп речи;

– оценка «удовлетворительно»: дискуссионная тема раскрыта не полностью, студент выполнил задания дискуссионной темы поверхностно, в процессе беседы участвует реактивно, речь с заминками, препятствующими пониманию; достаточно большое количество ошибок в излагаемом материале;

– оценка «неудовлетворительно»: речевой вклад очень короткий, высказывания не ясны, у студента трудности в участии в беседе, основное высказывание непонятно в связи с большим количеством ошибок в речи.

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-6, ПК-9)

1. Назовите современные инструменты международного маркетинга.
2. Каковы, на ваш взгляд, аргументы в пользу выхода на рынок Чехии большегрузных отечественных автомобилей КамАЗ?
3. Назовите основные этапы выбора зарубежного рынка.
4. В чем сущность стратегии дифференцированного маркетинга?
5. Какую стратегию (дифференцированного, недифференцированного или концентрированного маркетинга) вы предложите службе маркетинга компании с учетом продвижения товара на рынки Ближнего Востока?
6. Какие факторы необходимо принять во внимание при выборе целевого внешнего рынка для отечественной компании?
7. По каким факторам проводится анализ конкуренции на зарубежном рынке?
8. Проанализируйте различные концепции международного маркетинга.
9. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
10. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
11. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж.
12. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
13. Проблемы ценообразования на внешнем рынке.
14. Причины множественности мировых цен.
15. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.

Критерии оценки контрольных вопросов (устный опрос в рамках лекционных занятий и семинаров):

– оценка «неудовлетворительно» – если студент не знает значительной части материала изучаемой темы, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями отвечает по заданному вопросу темы;

– оценка «удовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные представления о содержании изучаемой темы, усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка «хорошо» – студент демонстрирует общие знания по теме семинара, твердо знает материал по теме, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения;

– оценка «отлично» – студент демонстрирует глубокие и прочные системные знания по изучаемой теме, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически

стройно излагает ответ, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Пример кейса по дисциплине (ПК-6, ПК-9)

Кейс к теме №3

«Разработка экспортной товарной политики в международной корпорации»

Клей "Систа" был предложен корпорацией "Хенкель" на рынок в качестве герметика - для заполнения зазоров, предохранения от проникновения воздуха, жидкостей, твердых частиц. В 1978 г. товары марки "Систа" продавались лишь в Западной Европе, что давало 3,5% общего объема продаж фирмы.

Рынок герметиков для потребления по принципу "Сделай сам" был небольшим в сравнении с рынком герметиков промышленного назначения и маленьким по сравнению с рынком клеев. Корпорация долго пренебрегала им. Однако на внутреннем рынке Германии ей удалось приспособить свои продукты и программу маркетинга к рынку "Сделай сам". Таким путем, одновременно сократив ассортимент в целом, ей удалось с 1980 г. за пять лет увеличить объем продаж в Германии с 28 млн. до 34 млн. марок. Встал вопрос: "Можно ли повторить успех продукции марки "Систа" на внешнем рынке?" Предложения были разосланы в филиалы и представительства компании за рубежом. Реакция дочерних компаний на предложенный центральными органами корпорации план действий была однотипной и сугубо отрицательной. Вот их основные аргументы:

А. Продукция, произведенная в Германии, не вызовет энтузиазма на новом для нее рынке: "Люди в нашей стране покупают отечественные товары".

Б. Неверно определены требования к качеству: "Здесь люди предпочитают недорогие герметики. С таким качеством и такой ценой мы не будем получать приличный доход".

В. Есть проблемы с названием: "У людей будут трудности с произношением. "Систа" значит "последний". Людям не понравится это дополнительное значение".

Г. Много претензий к упаковке: "Эти тюбики выглядят слишком по-немецки", "Сделаете упаковку более привлекательной", "Зеленую упаковку здесь не продать", "На них должны быть надписи только на одном языке", "Вы должны печатать надписи либо сверху, либо внизу, не со всех сторон".

Д. Вызывает отторжение брошюра для потребителей: "В брошюре дома выглядят не так, как в моей стране".

Е. Не привлекает предложенная система стимулирования торговли: "Ваши немецкие методы стимулирования годятся только для торговли пивом. Они здесь не сработают".

Вопросы и задания:

1. Учитывая, что корпорация по-прежнему испытывала сильное желание выйти на западноевропейский рынок не только с имеющимися средствами, как можно было бы ослабить или снять принципиальное сопротивление филиалов?

2. Что конкретно вы порекомендовали бы изменить в прояснившейся из реакции филиалов стратегии центра, что - оставить в силе, с учетом предложенного вами ранее варианта стратегии?

Как подобную проблему можно было бы разрешить в условиях российского рынка?

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-6: уметь интерпретировать сведения об актуальных проблемах управления международной маркетинговой деятельностью, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых, к практике работы компаний;

владеть навыками представления выводов и обобщения научных исследований в сфере развития теории и практики международного маркетинга;

ПК-9: уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании; владеть навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании.

Критерии оценки решения кейса:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он корректно выполнил задания к кейсу, смог аргументированно обосновать предлагаемое решение;

- оценка «не зачтено», если он не ответил на задания кейса и не смог предложить аргументированное решение по обсуждаемой проблеме.

Проект (ПК-6, ПК-9)

Профессиональные проекты разрабатываются и представляются студентами по результатам проведенных самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой.

Последнее практическое занятие подводит итог рассмотрению проблем реализации концепции международного маркетинга в деятельности российских и зарубежных компаний, исследованию передового опыта развития международной маркетинговой деятельности на основе использования современных инструментов и решений.

По завершению курса студенты в рамках самостоятельной работы представляют индивидуальные проекты на тему: «Концепция и инструменты международного маркетинга компании (на конкретном примере)». Профессиональный проект должен содержать следующие обязательные разделы, конкретизируемые (в виде подразделов) обучающимися в соответствии с индивидуальной разработанной программой исследований по вопросам международного маркетинга конкретной компании:

1) введение: обозначается цель, задачи, объект и предмет выполняемого исследования;

2) общая характеристика и показатели деятельности компании на зарубежном рынке (рынках);

3) общая характеристика международного маркетинга компании: цели, задачи, направления маркетинговой деятельности, организация управления международным маркетингом и т.д.;

4) обосновании концепции международного маркетинга компании в соответствии с представленными классификациями концепций международного маркетинга в отечественной и зарубежной литературе;

5) комплекс и инструменты международного маркетинга компании (на одном или нескольких зарубежных рынках присутствия компании);

6) рекомендации по развитию инструментария международного маркетинга фирмы в рамках обоснованной концепции деятельности фирмы на зарубежных рынках;

7) заключение;

8) список использованных источников.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-6: уметь интерпретировать сведения об актуальных проблемах управления международной маркетинговой деятельностью, полученные в ходе изучения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых, к практике работы компаний;

владеть навыками представления выводов и обобщения научных исследований в сфере развития теории и практики международного маркетинга;

ПК-9: знать методику проведения исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе предварительно разработанной программы (плана); уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании; владеть навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании.

Критерии оценки проекта:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он смог представить концепцию и инструментарий международного маркетинга компании (с выводами и подтверждающими расчетами);

- оценка «не зачтено», если он не смог представить концепцию и один из инструментов международного маркетинга компании.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для зачета по дисциплине (ПК-6, ПК-9).

1. Сущность и содержание международного маркетинга фирмы. Экспортный и международный маркетинг.
2. Понятие и виды концепций международного маркетинга.
3. Развитие концепции международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний.
4. Инструменты и комплекс международного маркетинга.
5. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
6. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда.
7. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
8. Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
9. Особенности товарных стратегий на международных рынках.
10. Основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товаров.
11. Основные факторы, определяющие необходимость модификации продукции на международных рынках.
12. Особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге.
13. Основные составляющие международной товарной политики.
14. Алгоритм разработки товарной политики в международном маркетинге.
15. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
16. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
17. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
18. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
19. Ценовые стратегии на международном рынке.
20. Методы ценообразования на внешнем рынке.
21. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.

23. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии международного маркетинга.
24. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
25. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге.
26. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
27. Средства коммуникации в международном маркетинге.
28. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.
29. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
30. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.

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

5.1 Основная литература:*

1. Международный бизнес: Учебное пособие/Михалкин В.А. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Электронный ресурс: <http://znanium.com/bookread2.php?book=538869>
2. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. Электронный ресурс: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390294>
3. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77281>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань» и «Znanium.com».

5.2 Дополнительная литература:

1. Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий. [Электронный ресурс] / Ю.Д. Бахтеев, В.А. Белякова. — Электрон. дан. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2014. — № 2. — С. 232-245. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/298933>
2. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/20235>
3. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2015. — 135 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/72651>

5.3. Периодические издания:

1. Вестник МГУ. Серия: Экономика
2. Креативная экономика
3. Маркетинг в России и за рубежом
4. Маркетинг
5. Маркетинг и маркетинговые исследования
6. Маркетинговые коммуникации
7. Маркетолог
8. Менеджмент в России и за рубежом

9. Рекламные технологии
10. Экономический журнал высшей школы экономики
11. Экономические стратегии

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

1. Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>.
2. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе. URL: <http://www.manager.ru>
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». URL: <http://www.mevriz.ru>.
4. Портал корпоративного менеджмента. URL: <http://cfin.ru>.
5. Портал «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>
6. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. URL: <http://www.marketing.spb.ru>
7. Сайт сообщества маркетологов. URL: <http://www.imarketolog.ru/>
8. Сайт «Гильдии маркетологов». URL: <http://www.marketologi.ru/>
9. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе. URL: <http://www.7st.ru>
10. Стратегический маркетинг: слайды. 117 с. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/39429/>
11. Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований. URL: <http://www.4p.ru>
12. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации. URL: <http://www.comcon-2.com>
13. Энциклопедия наружной рекламы. URL: <http://www.outdoor-ad.rus.net>
14. Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д. URL: <http://www.rwr.ru>
15. Сообщество менеджеров. <http://www.e-xecutive.ru>
16. Журнал «Секрет фирмы». URL: <http://secretmag.ru>
17. Журнал «Генеральный директор». URL: <http://www.gd.ru>
18. URL: <http://expert.ru/> – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении управленческих 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 к дискуссиям, участие в решении кейс-стади, подготовка проекта.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент 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) 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;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса.

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.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проекта. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию.

Кейс - технологии (Case study) - технологии, основанные на комплектовании наборов (кейсов) текстовых учебно-методических материалов по какой-то выделенной теме и заданий по конкретной проблемной ситуации в ней, и передачи их обучающимся для самостоятельного изучения (с возможностью консультации у преподавателя) и решения задания с последующим коллективным обсуждением темы и вариантов для выработки наиболее рациональных и творческих предложений.

Анализ конкретных учебных ситуаций (case study) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

Подготовка к дискуссии – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка к дискуссии предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем международного маркетинга, полученные отечественными и зарубежными исследователями, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации и представления итогов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

- 1 Microsoft Windows 8, 10,
- 2 Microsoft Office Professional Plus

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных

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

1. Консультант Плюс - справочная правовая система <http://www.consultant.ru>;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus <http://www.scopus.com/>;
4. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>;
5. База открытых данных Росфинмониторинга <http://fedsfm.ru/opendata>;
6. База открытых данных Росстата <http://www.gks.ru/opendata/dataset>;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat.ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>;
9. Электронная Библиотека Диссертаций <https://dvs.rsl.ru>;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>

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

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л

		201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А