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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«29» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ 02.01 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Экономика фирмы и отраслевых рынков
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2020

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 в практике российских и зарубежных компаний;

– 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, представление результатов проведенного исследования в виде доклада;

– 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 Б1.В.ДВ.02.01 «Международный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – Экономическая глобалистика, Методы принятия управленческих решений, Деловые коммуникации в экономике, Стратегический маркетинг.

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-3, ПК-4.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
1	ПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	методику проведения исследования концепции и инструментов международного маркетинга	уметь использовать систему знаний о проведении исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на	навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	**Уметь**	**Владеть**
			компании на основе предварительно разработанной программы (плана)	основе разработанного плана для решения практических задач, связанных с эффективной маркетинговой деятельностью компании	концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании
2	ПК-4	способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада	требования, структуру и стиль изложения результатов исследований	обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде	навыками оформления результатов научного исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований

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 ЗФО)*.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 6 (часы)
Контактная работа, в том числе:	**26,3**	**26,3**
Аудиторные занятия (всего):	**26**	**26**
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18
Иная контактная работа:	**0,3**	**0,3**
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	**73**	**73**
Проработка учебного (теоретического) материала	24	24
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов,	40	40

дискуссий, проекта (презентации по результатам самостоятельного исследования)			
Подготовка к текущему контролю		9	9
Контроль:		**8,7**	**8,7**
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**26,3**	**26,3**
	зач. ед	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	18	2	2	-	14
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	18	2	2		14
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	21	2	4		15
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	21	2	4	-	15
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	21	-	6		15
	Итого по дисциплине:		**8**	**18**	**-**	**73**

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. Определение концепции международного маркетинга. Подходы к определению концепций международного маркетинга. Концепции международного	Контрольные вопросы (КВ)

		маркетинга: - концепция расширения внутреннего рынка; - концепция мультивнутреннего рынка; - концепция глобального маркетинга.	
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	Современные инструменты международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации. Основные блоки, формирующие маркетинговую среду. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда. Факторы макро-, мезо- и микросреды в концепции международного маркетинга компании.	Контрольные вопросы (КВ)
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	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.	Контрольные вопросы (КВ)
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	Особенности организации товародвижения на международных рынках. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге. Основные понятия коммуникационной политики. Основы организации коммуникативной политики. Процесс маркетинговых коммуникаций.	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	Роль международного маркетинга в деятельности зарубежных и российских фирм: сравнительная характеристика. Концепции международного маркетинга. Реализация базовых концепций международного маркетинга в деятельности компаний.	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
2.	Инструменты и среда международного	Модели маркетинговой среды. Эволюция модели комплекса международного маркетинга	Дискуссия (Д), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)

	маркетинга	(инструментов международного маркетинга).	
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), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
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), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ)
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), доклад (ДК), контрольные вопросы (КВ), проект (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	Дискуссии, доклады	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ, 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.

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; 4) подготовка проектов.

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

- дискуссии;
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Доклад представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

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, 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, 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

Тема «Товарная и ценовая политика в международном маркетинге»

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

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: 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;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде.

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.

Примерные темы докладов

Тема: Понятие и концепции международного маркетинга

1. Международная торговля услугами.
2. Концепция многонационального рынка.
3. Планирование международного маркетинга при реализации концепции многонационального рынка.
4. Международный маркетинг в малом бизнесе
5. Исследование концепций и инструментов международного маркетинга в современном российском бизнесе

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: знать методику проведения исследования концепции и инструментов международного маркетинга компании на основе предварительно разработанной программы (плана);

ПК-4: знать требования, структуру и стиль изложения результатов исследований.

Тема: Инструменты и среда международного маркетинга

1. Современные инструменты международного маркетинга.
2. Управление международным маркетингом.
3. Методы анализа внутренней среды компании
4. Методы анализа внешней среды компании
5. Организация оценки маркетинговых альтернатив развития международной компании
6. Конкурентное преимущество как основа выбора международной маркетинговой стратегии
7. Базовые конкурентные стратегии в международном маркетинге: особенности их выбора
8. Методология и организация стратегического анализа в международном маркетинге
9. Использование различных видов стратегий маркетинга в деятельности международной фирмы

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством:

ПК-3: 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;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде.

Критериями оценки доклада являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» - выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Примерный перечень контрольных вопросов (ПК-3, ПК-4)

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.

Проект

Проект разрабатывается и представляется студентом по результатам проведенных самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой.

Последнее практическое занятие подводит итог рассмотрению проблем 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)». 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-3: 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;

ПК-4: уметь обобщать и систематизировать результаты проведенного исследования, представлять его результаты в структурированном виде;

ПК-3: владеть навыками проведения самостоятельных исследований в соответствии с разработанной программой (планом) в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании;

ПК-4: владеть навыками оформления результатов исследования в виде доклада (разделов проекта), навыками участия в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного и письменного представления материалов собственных исследований.

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 экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-4).

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 технологи 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.

Пример билета на экзамене:

1. Сущность и содержание международного маркетинга фирмы. Экспортный и международный маркетинг.

2. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.

3. Проект: концепция и инструменты международного маркетинга компании (на конкретном примере).

Критерии оценки ответов на экзамене.

Оценка	Критерии	Комментарии
Неудовлетворительно	Не получен ответ ни на один вопрос и не выполнен профессиональный проект	Неполное (менее 50% от полного) изложение вопросов или при изложении были допущены существенные ошибки по всем вопросам. Непонимание сущности излагаемых вопросов, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменатора.
Удовлетворительно	Получены ответы на теоретический вопрос и вопрос на понимание или выполнен профессиональный проект	Неполное (более 50% от полного), но правильное изложение вопросов или при изложении была допущена одна существенная ошибка.
Хорошо	Получены ответы на теоретический вопрос и вопрос на понимание или выполнен профессиональный проект	Неполное (более 70% от полного), но правильное изложение вопросов или при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки. При этом студент свободно реагирует на замечания по отдельным вопросам.
Отлично	Получены ответ на все вопросы и выполнен профессиональный проект	Полные и правильные ответы (глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы экзаменатора) на все вопросы и зачтен профессиональный проект. Использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе

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

5.1 Основная литература:*

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 153 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). Электронный ресурс: https://biblio-online.ru/viewer/4C5A615C-8FC8-4A15-8F9E-25647AA64C35/mezhdunarodnyy-marketing-osnovy-teorii#page/90

2. Международный бизнес: Учебное пособие/МихалкинВ.А. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Электронный ресурс: http://znanium.com/bookread2.php?book=538869

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. — Загл. с экрана

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань», «Юрайт», «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 — Загл. с экрана.

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). Электронный ресурс: https://biblio-online.ru/viewer/A5C43001-1224-458A-B5DE-C03857B3FCB7/mezhdunarodnyy-marketing-praktika#page/398

3. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. Электронный ресурс: http://znanium.com/bookread2.php?book=390294

4. 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. — Загл. с экрана.

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 (брэндинг, 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 (брэндинг, 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 No 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, подготовка профессионального 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.

Доклад представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

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. Цель проекта – расширить знания, умения и навыки студентов, полученные ими в ходе теоретических занятий и занятий семинарского типа, привить им навыки системного подхода при самостоятельном изучении и анализе данных, а также научить подбирать, изучать и обобщать литературные источники. Проект позволяет обучающимся проявить инициативу в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и основной литературы) в изучении тех разделов дисциплины, которые в ходе аудиторных занятий рассматривались в ограниченной степени. Проект по дисциплине выдаются каждому студенту индивидуально преподавателем, ведущим занятия лекционного и/или семинарского типа. Этот же преподаватель осуществляет руководство по выполнению профессионального проекта, оказывает помощь в виде консультаций и принимает данный проект.

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, полученные отечественными и зарубежными исследователями в рамках тем учебной дисциплины, 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