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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ 04.01 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Международная экономика
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Программу составил(а):
Э.В. Анисимова, к-т экон. наук, ст. специалист
КБ Кубань Кредит ООО, преподаватель

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента
протокол № 6 «28» марта 2018 г.
Заведующий кафедрой Шевченко И.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 6 «26» апреля 2018 г.
Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

Першин А.А., руководитель отдела строительства ООО «Мастер-Кровля»
Воронов А.А., д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является 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, а значит, включающую все аспекты деятельности фирмы.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи курса в соответствии с поставленной целью состоят в:

– формировании представления об основных принципах, методах и базовых концепциях международного маркетинга в современных рыночных условиях;

– изучении классических и современных финансовых теорий и моделей, используемыми в зарубежной и российской финансово-хозяйственной практике;

– приобретении навыков применения методов оценки и анализа финансового состояния компании и результативности ее финансово-хозяйственной деятельности;

– приобретении теоретических знаний и практических навыков расчета и использования основных количественных показателей, используемых при принятии управленческих решений в области международного маркетинга;

– приобретении навыков расчета экономических показателей при аналитических исследованиях, необходимых для повышения эффективной деятельности российских организаций на международном рынке;

– формирование навыков анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– приобретение навыков анализа изменений в предпринимательской среде на международных рынках и прогнозирование общих тенденций развития.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международные экономические организации» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" и является дисциплиной по выбору.

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку высшего профессионального образования по направлению «Экономика» (бакалавриат). Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Макроэкономика», «Микроэкономика» и др.

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

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-8; ПК-9.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	– основные категории по международному маркетингу; – законодательную, нормативную и справочную литературу в области международного маркетинга.	– формулировать миссию и видение компании – субъекта ВЭД; – применять анализ отраслевой структуры для прогнозирования прибыльности отрасли; – выявлять факторы динамики конкуренции; – проводить все стадии анализа рыночной сегментации: определение переменных, построение матрицы, анализ привлекательности сегмента, определение факторов успеха в сегменте, выбор широты охвата сегментов.	- подходами к постановке маркетинговых целей деятельности компании; – навыками анализа внешней среды деятельности компании; – навыками оценки степени пригодности ресурсов и способностей компании для реализации концепции маркетинга.
2.	ПК-9	способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	- свободное владение методическими разработками по проведению маркетинговых исследований на международном рынке.	– уметь использовать систему знаний о международном маркетинге для решения практических задач, связанных с эффективной деятельностью российских организаций; – осуществлять аналитические исследования, необходимые для повышения эффективной деятельности российских ор-	- практикой применения принципов современного международного маркетинга в деятельности отечественных компаний; – навыками анализа развития международного маркетинга в деятельности российских компаний.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
				ганизаций на международном рынке; – анализировать изменения в предпринимательской среде на международных рынках и прогнозировать общие тенденции развития; – определять и понимать основные отличия поведения потребителей; – разрабатывать стратегию маркетинга российской компании – субъекта ВЭД и эффективный маркетинговый план.	

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
		6	–		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	26	26			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	38	38	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, презентаций)	30	30	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	10	10	-	-	-

Вид учебной работы		Всего часов	Курс (часы)			
			6	–		
Контроль:						
Подготовка к зачету		3,8	3,8			
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**26,2**	**26,2**			
	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 *(для студентов ЗФО).*

№ раз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие концепции маркетинга. Базовые концепции международного маркетингового управления	22	2	4	–	16
2.	Среда международного маркетинга	21	1	4	–	16
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	21	2	3	–	16
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	18	1	3	–	14
5.	Особенности реализации концепции международного маркетинга в практике российских фирм (на конкретном примере)	22	2	4	–	16
	Всего по дисциплине (обучение):		8	18	-	78

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 концепции маркетинга. Базовые концепции международного маркетингового управления	Сходства и отличия внутреннего и международного маркетинга. Специфика международного маркетинга. Основные отличия экспортного и международного маркетинга. Глобальный маркетинг. Определение концепции международного маркетинга. Концепции международного маркетингового управления: - концепция расширения внутреннего	Решение тестов

		рынка; - концепция мультивнутреннего рынка; - концепция глобального маркетинга.	
2.	Среда международного маркетинга	Комплекс международного маркетинга. Архитектура и концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации. Концептуально-графическая модель маркетинговой среды. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей маркетинговой среды. Основные объекты маркетингового исследования окружающей среды. Иерархия и интеграция глобальной маркетинговой среды. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда. Факторы макро-, мезо- и микросреды в деятельности российских фирм.	Решение задач, Case-study
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	Международные аспекты товарной политики. Основные направления экспортной товарной стратегии. Торговые марки и их роль в товарной политике. Особенности ценообразования на зарубежных рынках.	Эссе
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. Коммуникативный микс. Инструменты коммуникативного микса.	Групповые дискуссии
5.	Особенности реализации концепции международного маркетинга в практике российских фирм (на конкретном примере)	Определение стратегических целей и задач российской фирмы (по выбору студентов), планирующей или осуществляющей внешнеэкономическую деятельность. Формулирование международной маркетинговой стратегии российской международной компании (по выбору студента).	Практическое задание

2.3.2 Занятия семинарского типа

Практические занятия (семинары): практические занятия и семинары проводятся по тематике лекций. Магистранты самостоятельно готовят доклады, которые в последствие обсуждаются в форме деловых игр и диспутов.

Цели занятий:

–закрепить теоретические знания по курсу;

–выработать у магистрантов компетенции и навыки исследовательской работы;

–формировать и развивать у студентов научное мышление, умение активно участвовать в творческой деятельности, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1.	Понятие концепции маркетинга. Базовые концепции международного маркетингового управления	1. Роль международного маркетинга в деятельности зарубежных и российских фирм: сравнительная характеристика. 2. Концепции международного маркетинга. 3. Сущность глобализации экономики и интернационализации деятельности российских фирм. 4. Реализация базовых концепций международного маркетинга в деятельности отечественных фирм.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
2.	Среда международного маркетинга	1. Модели маркетинговой среды. 2. Характеристика структуры экономического сечения макроуровня маркетинговой среды для двух стран (например, Южная Корея и Северная Корея, Россия и Китай). 3. Основные положения теории интернализации. 4. «Маркетинговые диполи» в условиях глобальной конкуренции. 5. Эволюция модели маркетинговой среды.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	1. Оценка привлекательности и выбор международных рынков российскими фирмами. 2. Маркетинговые возможности зарубежных рынков 3. Оценка привлекательности и выбор международных рынков российскими фирмами. 4. Маркетинговые стратегии международного бизнеса в деятельности отечественных компаний. Международные аспекты товарной политики. 5. Основные направления экспортной товарной стратегии. 6. Торговые марки и их роль в товарной политике. 7. Особенности ценообразования на зарубежных рынках. 8. Ценовые стратегии на международном рынке. 9. Виды цен, используемые фирмами на внешних рынках.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	1. Особенности организации товародвижения на международных рынках. 2. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге. 3. Основные понятия коммуникационной	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
		политики. 4. Основы организации коммуникативной политики. 5. Процесс маркетинговых коммуникаций. 6. Коммуникативный микс. 7. Инструменты коммуникативного микса. 8. Особенности коммуникативной политики на международных рынках. 9. Проблемы стандартизации в рекламе. 10. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.	
5.	Особенности реализации концепции международного маркетинга в практике российских фирм (на конкретном примере)	1. Определение стратегических целей и задач российской фирмы (по выбору студентов), планирующей или осуществляющей внешнеэкономическую деятельность. 2. Формулирование международной маркетинговой стратегии российской международной компании.	Доклад, обсуждение доклада в форме научной дискуссии

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.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к занятиям семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Прото кол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Решение задач	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Подготовка докладов (презентации)	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
4.	Подготовка к текущему контролю	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Подготовка к работе с Case-study	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. 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, слуха, опорно-двигательного аппарата учебно-методические материалы предоставляются в форме электронного документа.

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ (к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере. Поддерживаются форматы файлов: AZW, AZW3, CHM, DjVu, DOC, DOCX, EML, EPUB, FB2, HTML, LIT, MOBI, ODS, ODT, PDB, PDF, PRC, RTF, TCR, WPD, XLS, XLSX. Текст может быть сохранен в виде аудиофайла (поддерживаются форматы WAV, MP3, MP4, OGG и WMA). Программа также может сохранять текст, читаемый компьютерным голосом, в файлах формата LRC или в тегах ID3 внутри звуковых файлов формата MP3. При воспроизведении такого звукового файла в медиаплеере текст отображается синхронно. В каждом компьютере предусмотрена возможность масштабирования.

Для создания наиболее благоприятных условий использования образовательных ресурсов лицами с ограниченными возможностями здоровья, в электронно-библиотечных системах (ЭБС), доступ к которым организует библиотека, предусмотрен сервис ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: http://www.biblioclub.ru

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, то есть каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройств для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

3.Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации яв-

ляются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются с использованием презентаций с применениемнием мультимедийной аппаратуры.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (по желанию 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 докладов.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, реализуются посредством научных дискуссий.

Интерактивные занятия		
Формы проведения занятий	Коды сформированных компетенций	Часы
Научные дискуссии	ПК-8, ПК-9	4

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 текущего контроля. Вопросы для собеседования

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-9 – способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует регулярное проведение собеседования – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

1. Анализ отраслевой структуры для прогнозирования прибыльности отрасли.
2. Стадии анализа рыночной сегментации: определение переменных, построение матрицы, анализ привлекательности сегмента, определение факторов успеха в сегменте, выбор широты охвата сегментов.
3. Подходы к постановке маркетинговых целей деятельности компании.
4. Анализа внешней среды деятельности компании.
5. Оценка степени пригодности ресурсов и способностей компании для реализации концепции маркетинга.
6. Систему знаний о международном маркетинге для решения практических задач, связанных с эффективной деятельностью российских организаций.
7. Аналитические исследования, необходимые для повышения эффективной деятельности российских организаций на международном рынке.
8. Анализ изменений в предпринимательской среде на международных рынках и прогнозирование общих тенденций развития.
9. Определение и понимание основные отличия поведения потребителей.
10. Стратегия маркетинга российской компании – субъекта ВЭД и эффективный маркетинговый план.
11. Практика применения принципов современного международного маркетинга в деятельности отечественных компаний.
12. Навыки анализа развития международного маркетинга в деятельности российских компаний.

Комплект тестовых заданий

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-9 – способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Тема 1

Комплект тестовых заданий (ПК-8;ПК-9)

Тест

Тест 1. Выберите правильный ответ: Глобальная компания - это:
- компания, работающая на глобальном рынке
- очень большая компания
- компания, осуществляющая коммерческую деятельность в глобальной сети Интернет
- транснациональная корпорация

Тест 2. Выберите один из вариантов ответа: Под международным маркетингом понимается:
- изучение международных рынков и адаптация продукции под требования иностранных покупателей;

- маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежных рынках;
- сбыт экспортной продукции;
- философия и технология международного бизнеса;
- рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю;
- Ваше собственное определение (назовите).

Тест 3. Выберите варианты ответа: Основными чертами маркетинга в условиях глобализации являются:
- инновационность
- использование Интернет-технологий
- индивидуализация
- высокая стоимость

Творческое задание(Тема1).

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует самостоятельная работа магистрантов по решению творческих задач (заданий).

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-9 – способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов.

Тема 2

Комплект заданий

Пример кейса по дисциплине «Международный маркетинг»

Компания «Nestle» на итальянском рынке кофе

Компания «Nestle» (штаб-квартира в Швейцарии) – входит в число крупнейших в мире промышленных групп. Организационная структура компании децентрализована, в ее рамках отдельные производственные единицы пользуются широкой автономией при выборе долгосрочной политики, основываются на специфических условиях страны размещения. Компания действует на рынке пищевых продуктов (базовые продукты «Nestle» – детское питание, порошковое и сгущенное молоко), используя при этом стратегии расширения и диверсификации, которые состоят как в создании и внедрении на рынок новых видов продукции, так и в приобретении контроля или слиянии с фирмами непродовольственного сектора. Применение таких стратегий привело к появлению множества новых видов продукции, таких, как шоколад (известные марки «Galla» и «Frigor»), растворимый кофе (подразделения «Nescafe» и «Taster's Choice»), другие растворимые напитки («Nesquik»), бульонные кубики и растворимые супы (марка «Maggi»), фруктовые соки. Помимо пищевой промышленности «Nestle» действует также в фармацевтическом и гостиничном секторах.

Компания «Nestle» –мировой лидер по производству растворимого кофе, а также крупнейший покупатель сырья для его производства. В 1988 г. в мире потреблялось более 170 млн чашек кофе «Nescafe» в день. Расходы фирмы на рекламу этого продукта соста-

вили 350 млн швейцарских франков, что позволило ей завоевать в различных странах от 10 до 30% рынка кофе.

Итальянское подразделение «Nestle» «Nestle Itali» – это компания, базирующаяся в Милане и производящая более 80 видов продукции. Ее годовой доход в 1988 г. достиг 2 млрд дол. В Италии в конце 1980-х гг. «Nestle» занимала лидирующие позиции на рынке молочных продуктов, какао-продуктов и растворимого кофе. Кофе «Nestle» продавалось в Италии под марками «Nescafe Classic», «Nescafe», «Gran Aroma» и «Nescafe Relax» (не содержащий кофеина). Объем продаж кофе «Nescafe» достигал 30 млн дол. в год, что составляло 1,5% всех доходов «Nestle Itali». В 1982 г. было продано 500 т кофе «Nescafe», в 1986 г. – 580 т, а в 1988 г. – 650 т. Основной статьей маркетинговых затрат на продвижение на рынок «Nescafe» были расходы на рекламу (около 5% всех расходов на рекламу фирмы «Nestle» в Италии). Продажа различных марок растворимого кофе принесла итальянскому подразделению «Nestle» 8% доходов и 19% чистой прибыли.

В Италии основными конкурентами фирмы «Nestle Itali» на рынке кофе были четыре компании.

1. «Lavazza SpA» – десятая по величине компания в итальянской пищевой промышленности, занимавшая лидирующие позиции на рынке кофе, предлагала полный ассортимент кофейной продукции и выпускала 11 сортов кофе, различных по качеству и по цене. Большое внимание уделяла рекламе каждого сорта, подчеркивая стимулирующий эффект, который оказывает кофе «Lavazza» на организм, а также то, что это традиционная марка кофе для настоящих итальянцев. В основном фирма ориентировалась на телевизионную рекламу.

2. «Segafredo-Zanetti SpA» – в качестве целевого сегмента выбрала бары, рестораны, гостиницы, так как помимо кофе производила промышленное кухонное оборудование, в том числе машины по приготовлению кофе эспрессо. Рекламировала свою продукцию, спонсируя национальные и международные спортивные соревнования.

3. «Crippa & Berger SpA» – лидер по продажам в Италии кофе с пониженным содержанием кофеина. В рекламе подчеркивались ценовые преимущества этой марки, а также безвредность для организма кофе без кофеина. Выпускала также растворимый кофе, но практически его не рекламировала.

4. «Procter & Gamble Italia» – итальянское подразделение этой ТНК выпускало широкий ассортимент кофейной продукции. Реклама фирмы P&G носила агрессивный характер и размещалась в основном в самых популярных телевизионных шоу.

«Nestle» вышла на итальянский рынок растворимого кофе в 1962 г. Вкусовые качества «Nescafe», продаваемого на рынке Италии, отличались от кофе этой марки, выпускаемого в других европейских странах. Эти отличия объяснялись использованием различных сортов кофе (больше кофе сорта рабуста и меньше кофе сорта арабика), а также степенью прожарки кофейных зерен.

Италия отличается особенной и многолетней традицией потребления кофе. Основной целью «Nestle» при внедрении марки «Nescafe» на рынок было предложить продукт, хотя и растворимый, но не отличающийся от настоящего кофе. Маркетинговые решения были направлены на преодоление неприятия растворимого кофе итальянцами. Лозунгом рекламной кампании можно считать фразу, родившуюся в отделе маркетинга «Nestle Itali»: «Вкусно, удобно, легко приготовить!». Усилия были направлены на утверждение высоких вкусовых характеристик и качества растворимого кофе посредством его прямого сравнения с итальянскими марками кофе. Рекламное послание несло в себе эмоциональный заряд, подчеркивающий прекрасный вкус кофе. Так, например, текст рекламного ролика был следующий: «Что это?.. Что происходит?.. Я чувствую запах кофе!.. «Nescafe» – лучше всех!».

Однако проведенные рыночные исследования показали, что потребители продолжают придерживаться мнения, что растворимому кофе «чего-то не хватает» и он никак не может заменить настоящий кофе. Кофе «Nescafe» воспринимался как дополнительный

продукт, к которому можно прибегнуть лишь в исключительных случаях. Склонность к его употреблению обнаруживали прежде всего одинокие пожилые люди.

Сравнение «Nescafe» с итальянским эспрессо, проведенное в рекламе, не убедило потребителей в высоком качестве и вкусе растворимого кофе. Объем продаж оставался неизменным с 1972 г. на уровне 400 т в год.

С 1979 г. маркетинговая стратегия по продвижению на рынок продукции «Nestle» изменилась. Теперь рекламные кампании концентрировались не на продукте, а на потребителях и основывались на «свидетельствах реальных людей» – потребителей растворимого кофе. Отдел маркетинга выявил группы основных потенциальных потребителей по профессиям: портовые рабочие, водители поездов и грузовых автомобилей, работники лесного хозяйства и т.д. Рекламные кампании имели своей целью показать, что кофе марки «Nescafe» способен удовлетворить потребности «тех, кто хочет чего-то большего от жизни». Рекламный лозунг звучал так: «Ты заслужил лучший кофе! «Nescafe»!».

Однако исследования, проведенные в 1981 г., показали, что заметного улучшения имиджа растворимого кофе не произошло. «Nescafe» оставался непритягательным для людей, желающих получить от кофе наслаждение и заряд бодрости. Объем продаж рос очень медленно (не достигнув к 1982 г. даже 500 т).

В период с 1984 по 1986 г. было решено использовать успешно опробованную во Франции рекламную кампанию, получившую название «The train». Она оказалась эффективной и в Италии. Рекламный ролик демонстрировал экзотическое путешествие, пробуждающее положительные эмоции потребителя, преимущества же продукта доводились до зрителя посредством изображения мест, где выращивается кофе. В рекламном послании подчеркивалась ценность хорошего кофе, который ассоциировался с «Nescafe», при этом избегалось прямое сравнение с итальянскими марками кофе. Как показало исследование, проведенное в 1985 г., такая политика привела к определенным положительным результатам: вырос престиж растворимого кофе, а также объемы его продаж.

Кроме того, исследования показали, что к потреблению «Nescafe» склонны в основном пожилые люди, более подверженные негативному влиянию кофеина на здоровье. Они отдавали предпочтение «Nescafe», потому что считали этот кофе менее «агрессивным» с точки зрения воздействия на организм, а усилия, затраченные на его приготовление, минимальными.

Таким образом, 80% потребителей кофе «Nescafe» были старше 55 лет, хотя они и потребляли в среднем не более одной чашки в день. Для большинства же итальянских семей «Nescafe» представлял собой запас кофе для экстренных случаев.

Цена растворимого кофе составляла около 60 тыс. лир за 1 кг против 13 тыс. лир за 1 кг обычного кофе. Оптовая цена составляла 85% розничной, а переменные издержки производства – 37,5% розничной цены; таким образом, производственная прибыль достигала 47,5%. Затраты на продвижение товара на рынок составляли 15,3%, а значит, чистая производственная прибыль была равна примерно 32,2%.

Но совет директоров «Nestle Itali» не был удовлетворен достигнутыми результатами. Опрос общественного мнения показал, что 83% респондентов (3 000 чел.) слышали о марке «Nescafe», при этом только 39% пробовали этот кофе; доля итальянского рынка кофе, завоеванного «Nescafe», составляла 1,4%, в то время как степень проникновения на рынок (наличие хотя бы одной пачки кофе «Nestle» в доме) оценивалась в 14%. Продажи концентрировались только в некоторых больших городах и в основном на севере Италии.

Решено было разработать новый стратегический план развития фирмы.

Вопросы и задания

1. На какие маркетинговые стратегии ориентируется компания «Nestle» в своей деятельности?

2. Оцените позиции фирмы «Nestle Itali» на рынке кофейной продукции Италии в

начале 1980-х гг.

3. Объясните, почему в конце 1970-х гг. изменилась стратегия фирмы по продвижению товара на рынок. В чем заключались эти изменения?

4. Насколько успешной была деятельность фирмы на рынке Италии в 1980-е гг.? Аргументируйте ваш ответ.

5. На какие сегменты рынка ориентировалась «Nestle Itali»?

6. Следует ли фирме пересмотреть свой подход к выбору целевых сегментов? Если да, то почему?

7. Сформулируйте возможные альтернативные направления стратегического развития компании «Nestle Itali». Оцените каждое из этих направлений с точки зрения приемлемости для компании.

Тема 3

Комплект заданий

Тематика эссе

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).

Разбор конкретных ситуаций

Пример: *«Выбор стратегии международного маркетинга»*

Хелен Бити была вице-президентом отдела стратегического планирования на средней американской фирме, расположенной в штате Луизиана. Ее фирма продавала контрольное компьютерное обеспечение для химической обрабатывающей промышленности, включая фармацевтические компании. Она знала, что в Венгрии химическая и фармацевтическая отрасли промышленности наиболее жизнеспособные и входят в число отраслей с наибольшим потенциалом. Продукция, которую она собиралась предложить венграм, дала бы возможность осуществлять более жесткий контроль качества и помогла бы свести к минимуму возможные потери в процессе производства.

Политические и экономические изменения, происшедшие с конца 1989 г. во всех странах Восточной Европы, застали ее фирму врасплох. При обычных условиях международная стратегия фирмы включала бы в себя медленный, осторожный анализ рынка и при обнаружении в стране потенциала фирма вышла бы на рынок посредством экспорта. После проверки товара на соответствие его технических параметров требованиям рынка она продавала бы его венгерским оптовым покупателям. Вряд ли фирма была бы вовлечена на рынок в большей степени или взяла бы на себя больший риск.

Однако наблюдаемые ею происходящие в стране политические, экономические и культурные изменения и та скорость, с которой они происходили (не говоря уже о скорости, с которой конкуренты завоевывали венгерский рынок, создавая в год несколько совместных предприятий), заставили Хелен поверить, что пора подумать о новой стратегии для ее фирмы. Она волновалась, что их традиционный подход к международному марке-

тингу может оказаться слишком узким и слишком запоздалым.

Однако она не была уверена в стабильности ситуации в Венгрии. Если все вернется на круги своя, то рыночная возможность исчезнет и фирма, поспешившая со своим выходом на рынок, рискует потерять все. С другой стороны, было бы желательно как можно раньше завоевать быстро меняющийся, потенциально доходный рынок. Хелен надеялась, что поскольку напряженность между Западной и Восточной Европой ослабла, то деньги, тратившиеся раньше на оборону, будут вкладываться в производство промышленных и потребительских товаров и, следовательно, предприятия, которым она собирается продавать свою продукцию, получат прибыли. А поскольку СЭВ потерял свою значимость, то в дальнейшем Венгрия сможет импортировать больше товаров, произведенных в США, ввоз которых ранее был запрещен.

Хелен поделилась своими мыслями с президентом компании, который попросил ее провести анализ, чтобы выбрать стратегию выхода на венгерский рынок.

Вопросы и задания к ситуации:

1. Какие основные факторы вы включили бы в анализ такого рода?
2. Какую концепцию международного маркетинга вы порекомендуете американской компании?
3. Предложите компании стратегию выхода на венгерский рынок.
4. Какие ограничения и препятствия могут усложнить выход компании на зарубежный рынок?

Тема 4

Комплект заданий

Групповые дискуссии

Цель - выработка инновационного для данной организации решения некоторой проблемы.

Задачи - формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов;

воспитание системного мышления специалиста, включающее целостное понимание не только природы и общества, но и себя, своего места в мире;

передача целостного представления о профессиональной деятельности и её крупных фрагментах с учётом эмоционально-личностного восприятия;

обучение коллективной мыслительной и практической работе, формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений;

воспитание ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом.

Примеры ситуаций для дискуссии

Ситуация 1

Вы - маркетолог французской международной компании по выпуску рюкзаков и сумок. Маркетинговые исследования рынка студенческой молодежи выявили, что в этом сезоне у студентов западноевропейских стран стало модным носить сумки через плечо, а рюкзаки вышли из моды.

Что вы предложите изменить в производственной программе фирмы, если намерены удержать контроль над этим целевым сегментом?

Ситуация 2

Крупный отечественный производитель молочных йогуртов выпустил на рынок Москвы высококачественный «живой» йогурт. Однако на московском рынке первыми появились импортные йогурты длительного хранения, которые отличаются вкусом и структурой. Потребитель, который привык к импортным йогуртам, не воспринял «живой» йогурт, позиционируя его заметно ниже импортных йогуртов.

Какие изменения в товарную политику компании водителя отечественного йогурта вы предложили бы в маркетинг-директору?

Тема 5

Комплект заданий

Практическое задание

Подготовить информацию для проведения рекламной кампании.

Фирма - изготовитель автомобилей (стиральных машин, холодильников, пылесосов) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на зарубежном рынке (Восточная и Западная Европа, США, Северная Африка).

С целью получения необходимой информации рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты (полное наименование и адрес Фирмы-производителя, контактные средства связи).

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: увеличение продажи;

- улучшение имиджа фирмы и ее продукции;
- иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.

4. Область применения продукции, в том числе потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

- физический принцип действия;
- производительность, мощность, скорость и другие технические параметры;
- масса, габариты, форма;
- особенности эксплуатации;
- энергоемкость, экономичность в эксплуатации;
- срок окупаемости, надежность, срок службы;
- экологические особенности технологии;
- безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными или зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции по сравнению с отечественными или зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) эффект получаемый потребителем от эксплуатации продукции.

12. Оптовая и розничная цена продукта, скидки и льготы.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

- авторские свидетельства на изобретения;
- патентование за рубежом;
- свидетельства на промышленный образец;

- защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы производителя.

17. Перечень «престижных» потребителей. Их отзывы о рекламируемой продукции.

18. Реальный и максимальный объемы продаж рекламируемой продукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

20. Элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.

21. Нуждается ли фирма-производитель в разработке фирменного стиля.

22. Экспорт рекламируемой продукции:

- реальный объем и направление;
- потенциальный объем и направление.

23. Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.

25. Перечень имеющихся рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя в предполагаемой рекламной деятельности.

Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Задание

Группа обучающихся делится на две команды. Каждая команда готовит информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой отведена роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

3. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы, разработать ее ^Держание.

4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для зачета по дисциплине(ПК-8, ПК-9)

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

2. Понятие и виды концепций международного маркетинга.

3. Развитие концепции международного маркетинга в России (на примере российской компании).

4. Цели и задачи международного маркетинга как функции управления фирмой. Субъект и объект управления.

5. Сущность глобализации экономики и интернационализации фирмы. Этапы процесса интернационализации рыночных отношений. Этапы интернационализации фирмы.

6. Особенности маркетинга в условиях глобализации.

7. Мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм.

8. Комплекс международного маркетинга.

9. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей маркетинговой среды.

10. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда.

11. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей маркетинговой среды.

12. Роль Интернета как важнейшего достаточного условия глобализации бизнеса.

13. Стратегические решения в международном маркетинге.

14. Положительные и отрицательные стороны выхода на внешний рынок.

15. Ключевые этапы процесса выбора международных рынков.

16. Маркетинговые возможности зарубежных рынков.

17. Понимание стратегии бизнеса в контексте международного маркетинга.

18. Основные формы организации международного предпринимательства в практике отечественных фирм.

19. Основные этапы стратегического планирования в маркетинге.

20. Родовые международные маркетинговые стратегии: этноцентрическая, полицентрическая, региоцентрическая, геоцентрическая.

21. Конкурентные международные маркетинговые стратегии (базовые, конфронтационные, кооперационные, инновативные, имитационные).

22. Сравнительный анализ инновационных и имитационных маркетинговых стратегий.

23. Глобальные маркетинговые стратегии.

24. Инструменты портфельного стратегического анализа.

25. Отличие глобальных маркетинговых стратегий от международных.

26. Источники и механизм проявления глобального конкурентного преимущества.

27. Раскройте сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.

28. Назовите основные товарные стратегии на международных рынках, в чем их особенности.

29. Перечислите основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товаров.

30. Какие основные факторы определяют необходимость модификации продукции на международных рынках?

31. В чем состоят особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?

32. Охарактеризуйте основные составляющие международной товарной политики.

33. Приведите алгоритм разработки товарной политики в международном маркетинге.

34. Каковы особенности услуг как объекта международной торговли?

35. Под влиянием каких факторов формируется международный рынок услуг?

36. Чем характеризуется маркетинговый микс на рынке услуг в сфере зарубежной торговли?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено»:

студент владеет теоретическими знаниями по каждому разделу (теме), допускает незначительные ошибки;

умеет правильно излагать материал, иллюстрируя его примерами.

- оценка «не зачтено»:

материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры,

довольно ограниченный объем знаний программного материала.

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 при прохождении собеседования;

– 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, слуха, опорно-двигательного аппарата оценочные средства предоставляются в форме электронного документа.

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

5.1 Основная литература:

1. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. – 319 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592

2. Минько Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н., Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг: учебно-методическое пособие / /Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. М.: Дело и Сервис, 2008.

2. Цахаев Р. К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=450722

3. Яковлева, Е.А. Международный маркетинг : учебное пособие / Е.А. Яковлева, Т.Л. Безрукова, М.А. Шибаев. - Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2010. - 166 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=143328

5.3. Периодические издания:

1. Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. Научно-практический журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. Российский научный журнал «Маркетинговые коммуникации»

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

1. Сайт по вопросам мировой экономики. URL: http://www.ereport.ru
2. Сайт «Гильдии маркетологов». URL: http://www.marketologi.ru/
3. Портал корпоративного менеджмента. URL: http://cfin.ru.
4. Портал «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru

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

Магистрант может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности 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.

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине 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, проработку и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов), подготовка к научной дискуссии и работе с кейсами.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 к учебной дискуссии. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

Подготовка доклада– 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 презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

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) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft Windows 8, 10,
Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и современных 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 под-	Ауд. 213А, 218А

	ключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	