

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
профессор

Т.А. Хагуров

23 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.12 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
(ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

Направление подготовки/специальность	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) / специализация	Международный бизнес
Форма обучения	очная, заочная
Квалификация	Магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

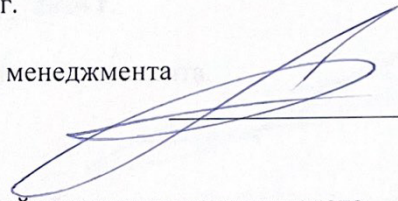
Программу составили:

Елена Николаевна Александрова, к.э.н., доцент
Кафедры мировой экономики и менеджмента



Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента, протокол № 6 «А» 04 2024 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол № 10 «А» 05 2024 г.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:

Никитина Т.Ю., генеральный директор ЗАО Оценочная компания «Рутения»

Вукович Г.Г., д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Формирование знаний у 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.

1.2 Задачи дисциплины

- 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения дисциплины «Международный маркетинг (продвинутый уровень)» – «Актуальные проблемы международного бизнеса», «Бизнес-планирование в международных компаниях».

Курс формирует базу для изучения дисциплин «Международный бизнес-консалтинг», «Практикум по международному предпринимательству». Полученные при изучении дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен управлять внешнеэкономической деятельностью в организации	
ИПК-2.1. Демонстрирует способность к координации работ по ведению внешнеэкономической деятельности	Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках Знает методы управления международным маркетингом в современных компаниях
	Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	<p>Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований</p> <p>Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании</p> <p>Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках</p>
ИПК-2.2 Разрабатывает план внешнеэкономической деятельности организации и осуществляет контроль его выполнения	<p>Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках</p> <p>Знает методы управления международным маркетингом в современных компаниях</p> <p>Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований</p> <p>Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании</p> <p>Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом. Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		3 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	2 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:	24,2	24,2			12,2
Аудиторные занятия (всего):	24	24			12
занятия лекционного типа	6	6			4
лабораторные занятия					
практические занятия					
семинарские занятия	18	18			8
Иная контактная работа:	0,2	0,2			0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	83,8	83,8			92
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>	20	20			20

Реферат (подготовка)		20	20			20
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		43,8	43,8			52
Контроль:						3,8
Подготовка к зачету						3,8
Общая трудоемкость	час.	108	108			108
	в том числе контактная работа	24,2	24,2			12,2
	зач. ед	3	3			3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	7,8	2	2		3,8
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	24	2	2		20
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	25	1	4		20
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	25	1	4		20
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	26		6		20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	107,8	6	18		83,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и концепции международного маркетинга	14	1	1		12
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	22	1	1		20
3.	Товарная и ценовая политика в международном маркетинге	23	1	2		20
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	23	1	2		20
5.	Реализация концепции и выбор инструментов международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний	22		2		20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	4	8		92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				

	Общая трудоемкость по дисциплине	108				
--	---	------------	--	--	--	--

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	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 маркетинга: - концепция расширения внутреннего рынка; - концепция мультивнутреннего рынка; - концепция глобального маркетинга.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
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.	Рефераты (Р), 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.	Рефераты (Р), 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.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
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.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
2.	Инструменты и среда международного маркетинга	Модели маркетинговой среды. Эволюция модели комплекса международного маркетинга (инструментов международного маркетинга).	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
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.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
4.	Распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге	Формы выхода компании на внешний рынок и	Рефераты (Р),

	коммуникативная политика в международном маркетинге	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.	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).	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ) Расчетно-графическое задание (РГЗ)

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций,) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «*Международный маркетинг (продвинутый уровень)*».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *контрольных вопросов, рефератов по проблемным вопросам, защиты расчетно-графического задания* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1. Демонстрирует способность к координации работ по ведению внешнеэкономической деятельности	Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках Знает методы управления международным маркетингом в современных компаниях	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 1-7</i>
		Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 8-11</i>

		Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет</i> <i>12-30</i>
2	ИПК-2.2 Разрабатывает план внешнеэкономической деятельности организации и осуществляет контроль его выполнения	Знает содержание маркетинговой концепции управления, ценовые стратегии компании на мировых рынках Знает методы управления международным маркетингом в современных компаниях	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет</i> <i>1-7</i>
		Умеет решать управленческие задачи, связанные с маркетинговыми операциями компании на мировых рынках в условиях глобализации Умеет разрабатывать варианты управленческих решений на основе результатов проведенных исследований	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет</i> <i>8-11</i>
		Использует различные источники информации и методы ее анализа для экономического обоснования реализуемых решений в области обоснования концепции и выбора инструментов международного маркетинга компании Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ компаний на мировых рынках	<i>Контрольные вопросы</i> <i>Реферат</i> <i>Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет</i> <i>12-30</i>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Реферат

Тематика рефератов

1. Современные инструменты международного маркетинга.
2. Управление международным маркетингом.
3. Международная торговля услугами.
4. Концепция многонационального рынка.
5. Планирование международного маркетинга при реализации концепции многонационального рынка.
6. Изучение геодемографических характеристик международного рынка в процессе принятия маркетингового решения.
7. Позиционирование товаров на международном рынке.
8. Товарная политика в международном маркетинге.
9. Управление жизненным циклом товара на внутреннем и внешнем рынке.
10. Ценовая политика в международном маркетинге.
11. Ценовая стратегия фирмы-экспортёра.
12. Выбор зарубежного торгового посредника.
13. Политика товародвижения в системе международного маркетинга.
14. Международная рекламная деятельность.
15. Эффективность рекламы на зарубежных рынках.
16. Финансовые проблемы международного маркетинга.
17. Экспортная деятельность предприятия.
18. Методы анализа внутренней среды компании
19. Методы анализа внешней среды компании
20. Организация оценки маркетинговых альтернатив развития международной компании
21. Конкурентное преимущество как основа выбора международной маркетинговой стратегии
22. Базовые конкурентные стратегии в международном маркетинге: особенности их выбора
23. Международный маркетинг в малом бизнесе
24. Методология и организация стратегического анализа в международном маркетинге
25. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
26. Использование различных видов стратегий маркетинга в деятельности международной фирмы
27. Формирование узнаваемости и лояльности к бренду компании в глобальной экономической среде (на примере конкретной фирмы).
28. Определение международного маркетинга в трудах российских и зарубежных ученых.
29. Нетарифные методы регулирования внешней торговли и решения международного маркетинга.
30. Анализ маркетинговых подходов к выведению на рынок новых поколений продукции (товаров, услуг) компании (на примере конкретной фирмы).
31. Анализ динамики конкурентной позиции фирмы в условиях продуктовой дифференциации.
32. Маркетинговые стратегии при организации рыночного присутствия компании в секторе товаров класса люкс (на примере конкретных фирм).
33. Роль интегрированных средств массовой коммуникации в период расширения и/или изменения продуктового ассортимента фирмы (на примере конкретной компании).
34. Международные выставки и их роль в коммуникационной политике международного маркетинга.

35. Международная система распределения.
36. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге.

Контрольные вопросы

1. Назовите главные решения компании в международном маркетинге.
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.
8. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
9. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
10. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж.
11. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
12. Проблемы ценообразования на внешнем рынке.
13. Причины множественности мировых цен.
14. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.
15. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии для компании.
16. Роль и значения миссии компании при разработке стратегии международного маркетинга.
17. Проведите сравнительный анализ основных существующих определений «международный маркетинг».
18. Назовите основные решения, которые принимает компания при разработке товарной политики в международном маркетинге.
19. В чем заключаются проблемы, связанные с реализацией концепции международного жизненного цикла товара?
20. В чем состоят недостатки глобальных и локальных (местных) торговых марок?
21. Какие ключевые факторы успеха могут побуждать зарубежные компании к установлению стратегических альянсов с российскими?
22. Раскройте значение стимулирующей функции упаковки в международном маркетинге.
23. Каким образом маркетинговая стратегия охвата рынка влияет на ценовую политику компании? Приведите примеры.
24. Объясните, в чем заключается множественность цен на мировых рынках.
25. Источники, сферы и механизмы проявления глобального конкурентного преимущества.
26. Какова роль виртуальной интернет-среды в появлении и эксплуатации глобального конкурентного преимущества?
27. Является ли конкурентное преимущество абсолютной монополией большого бизнеса?
28. Почему компании используют различные методы ценообразования при выходе на внешние рынки?
29. Проведите сравнение сильных и слабых сторон политик первоначально

заниженной цены и быстрого получения выручки от продажи.

30. Каковы каналы распределения характерны для различных форм выхода компании на внешний рынок?

31. Каковы критерии выбора посредников для экспорта товаров массового спроса?

32. Какие факторы необходимо учитывать при принятии решения о распределении в международном маркетинге?

Расчетно-графическое задание

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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

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

2. Понятие и виды концепций международного маркетинга.

3. Развитие концепции международного маркетинга в практике российских и зарубежных компаний.

4. Инструменты и комплекс международного маркетинга.

5. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.

6. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда.

7. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.

8. Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.

9. Особенности товарных стратегий на международных рынках.

10. Основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товаров.

11. Основные факторы, определяющие необходимость модификации продукции на международных рынках.

12. Особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге.
13. Основные составляющие международной товарной политики.
14. Алгоритм разработки товарной политики в международном маркетинге.
15. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
16. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
17. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
18. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
19. Ценовые стратегии на международном рынке.
20. Методы ценообразования на внешнем рынке.
21. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
23. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии международного маркетинга.
24. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
25. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге.
26. Особенности коммуникативной политики на международных рынках
27. Средства коммуникации в международном маркетинге.
28. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.
29. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
30. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

– «зачтено» выставляется студенту, если студентом дан достаточно полный, развернутый ответ на заданные вопросы. В то же время в ответе могут присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения иметь нарушения, могут встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;

– «не зачтено» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532412> (дата обращения: 19.06.2024).

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209> (дата обращения: 19.06.2024).

3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770> (дата обращения: 19.06.2024).

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect www.sciencedirect.com
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>

4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Критерии оценки реферата

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студентом представлен реферат, отвечающий требованиям по оформлению. Содержание реферата должно основываться на соответствующих литературных источниках. Оно должно быть логичным. В нем обязательно должны присутствовать выводы, соответствующие теме реферата. Допускаются отдельные погрешности в оформлении реферата и несущественные фактические ошибки в изложении материала при сохранении актуальности темы реферата.

Оценка «незачтено» выставляется при несоответствии заявленной темы реферата его содержанию, наличии грубых погрешностей в оформлении работы, использовании ненадлежащих нормативных и научных источников, приводящих к утрате научной значимости подготовленного реферата.

Критерии оценивания ответов на практических занятиях:

– 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.

Критерии оценивания расчетно-графических заданий

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 выдается 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.

Задание считается выполненным, если студент защитил проект и ответил на все вопросы, которые возникли у слушателей во время презентации. Оценка выполнения задания делается на основе профессионального суждения преподавателя. Задание не выполнено, если учащиеся не представили презентацию исследования.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если при подготовке презентации он проявил навыки по сбору, систематизации, переработке информации, оформлению ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде; информация, содержащаяся на слайде, изложена профессиональным языком; содержание текста точно отражает этапы выполненной работы; в нем представлены ответы на проблемные вопросы; текст на слайде соответствует теме презентации; каждый слайд верно и точно аннотирован. Если презентация сопровождается краткими пояснениями, они точно соответствуют изображению на слайде, верны по существу и содержанию.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, когда имеются незначительные отклонения от указанных ранее критериев или отсутствуют какие-либо из названных выше параметров.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студентом допущены существенные фактические ошибки в изложении материала на слайде и/или допущено использование ненадлежащих нормативных источников при сохранении актуальности темы презентации; отсутствуют ответы на некоторые проблемные вопросы или необходимые комментарии; допущены погрешности при аннотировании слайдов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при несоответствии заявленной темы презентации ее содержанию, наличии грубых погрешностей в оформлении и аннотировании слайдов, использовании ненадлежащих нормативных и научных источников, приводящих к утрате научной значимости подготовленной презентации; она выполнена небрежно; изображения и текст на слайдах непоследовательны, допущены фактические ошибки в тексте, сопровождающем изображение на слайде.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации 202а	Посадочных мест: 30. Учебная мебель, доска интерактивная SMARTBoard 685ix со встроенным проектором Unifi UX60 – 1шт	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебная аудитория для проведения занятий	Посадочных мест: 30. Учебная мебель,	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

лекционного, семинарского типа, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации 202а	доска интерактивная SMARTBoard 685ix со встроенным проектором Unifi UX60 – 1шт	
---	--	--

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus