


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

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



Б1.В.10 МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Краснодар 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

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

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

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

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

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

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

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с деятельностью фирмы на конкретных зарубежных рынках. Развиваются представления и навыки по анализу зарубежной маркетинговой среды, внешних рынков и запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ, принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

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

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

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

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

Для освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратеги-

ческий маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др. Дисциплина «Маркетинг в международной торговле» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

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

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

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

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			6
Контактная работа, в том числе:	78,3		78,3
Аудиторные занятия (всего)	72	-	72
Занятия лекционного типа	36	-	36
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36		36
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6		6

Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,3		0,3
Самостоятельная работа в том числе:	75	-	75
Контрольная работа (К)	10	-	10
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	10	-	10
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	25	-	25
Реферат (Р)	10	-	10
Подготовка к текущему контролю	20	-	20
Контроль:			
Подготовка к экзамену	26,7		26,7
Промежуточная аттестации (экзамен)		-	
Общая трудоемкость	час	180	180
	зач. ед.	5	5

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (*очная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	16	4	4	-	8
2.	Особенности международной маркетинговой среды	16	4	4	-	8
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	16	4	4	-	8
4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	19	4	6	-	9
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	18	4	4	-	10
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	18	4	6	-	8
7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	16	4	4	-	8
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	16	4	4	-	8
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	16	4	4	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		36	36		75

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в международный маркетинг. Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Особенности международной маркетинговой среды	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. STEP-анализ. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Сравнительный анализ национальных культур по Г. Хофстеде.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций и др.). Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>

4.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Кабинетные, экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Изучение покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Система информационного обеспечения в международном маркетинге. Формы организации исследований в международном маркетинге.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга	Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Особенности международной торгово-марочной практики. Международные требования к товарному знаку. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в международном маркетинге. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания) в России и за рубежом. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса. Международная правовая защита товарных знаков.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
6.	Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынке. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.	<i>Эссе Рефераты</i>

7.	Сбытовая политика в системе международного маркетинга	<p>Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Виды посредников в международной торговле. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Особенности формирования системы международного товародвижения. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.</p>	<p><i>Эссе Рефераты</i></p>
8.	Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	<p>Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний.</p> <p>Реклама в международном маркетинге. Методы «pull» и «push». Международный «паблик рилейшнз». Стимулирование сбыта в международной торговле. Организация международных выставок и ярмарок, принципы их выбора. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом.</p>	<p><i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i></p>
9.	Организация и контроль маркетинга в международной торговле	<p>Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в маркетинге в международной торговле.</p>	<p><i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i></p>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Стратегии и программы маркетинга в международной торговле	Понятие и сущность международного маркетинга. Общие и специфические черты международного маркетинга. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Разработка международных маркетинговых программ. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации), локализации (адаптации) и глокализации.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
2.	<i>Тема 2</i> Особенности международной маркетинговой среды	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. STER-анализ. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Политическая, правовая и экономическая среда в международном маркетинге. Основные средства адаптации маркетинговой стратегии к внешней макросреде. Кросс-культурная компетенция. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки	Основные модели и методы проникновения компаний на внешние рынки. Прямой и косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Экспортные стратегические альянсы, консорциумы. Совместные предприятия, лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство и особенности сбытовых систем фирм. Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международной торговле	Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Изучение покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Процесс исследований и его основные стадии. Формы организации исследований в международном маркетинге.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Товарная политика в системе международного маркетинга	Особенности разработки международной товарной политики. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегии товарной стандартизации, дифференциации и модификации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Практическое задание (презентация)</i>

		товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Особенности международной торгово-марочной практики.	
6.	<i>Тема 6</i> Особенности разработки ценовой политики в международной торговле	Методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Механизм трансфертного ценообразования. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
7.	<i>Тема 7</i> Сбытовая политика в системе международного маркетинга	Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Виды посредников в международной торговле. Выбор организационной формы и каналов сбыта на внешнем рынке. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Особенности формирования системы международного товародвижения. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.	<i>Эссе Рефераты Кейсы</i>
8.	<i>Тема 8</i> Коммуникационная политика в системе международного маркетинга	Коммуникационная политика в международном маркетинге. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Мультинациональные рекламные агентства. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом.	<i>Эссе Рефераты Проектное задание</i>
9.	<i>Тема 9</i> Организация и контроль маркетинга в международной торговле	Организация международного маркетинга и основные модели ее реформирования. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке. Планирование системы маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования международной фирмы. Специализированные маркетинговые компании международного профиля. Оценка результатов международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика. Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в маркетинге в международной торговле.	<i>Эссе, Кейсы Проектное задание</i>

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ – А. И. Погорлецкий, С. Ф. Сутырин Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 733 с. Режим доступа: https://biblionline.ru/book/8509 – А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 362 с. Режим доступа: https://biblionline.ru/book/F06808A0 – И.В. Воробьева. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 398 с. Режим доступа: https://biblionline.ru/viewer/998F27A9-
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины: – Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ – Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ – Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/ – Маркетинг PRO. Научный журнал. http://www.marketingpro.ru/

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

3. Образовательные технологии

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

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

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

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

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины.

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

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Примерная тематика рефератов

1. Развитие концепции международного маркетинга на предприятии (на примере российской компании)
2. Понимание стратегии бизнеса в контексте международного маркетинга
3. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований
4. Международные маркетинговые исследования (правила и процедуры)
5. Мотивы интернационализации деятельности предприятий (на примере российских фирм).
6. Ценовые стратегии в международном бизнесе, влияние на международное ценообразование факторов законодательства
7. Услуги современных агентств международных маркетинговых исследований
8. Особенности продвижения высокотехнологичных услуг на мировой рынок
9. Взаимодействие транснациональных корпораций в розничной торговле с производителями
10. Современное состояние развития инноваций в международной торговле
11. Политика в отношении конкуренции как важнейший аспект государственного регулирования рыночных процессов в торговле

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы. Выступление сопровождалось примерами из практики и визуализацией в виде презентации или иллюстрационного материала или видео. Ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	повышенный уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы и ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	пороговый уровень
Студент не полностью раскрыл содержание темы. Затруднялся ответить на доп. вопросы	«незачтено»	уровень не сформирован

Темы для эссе

1. Особенности формирования международных маркетинговых стратегий компаний в условиях глобализации (в индустрии гостеприимства)
2. Основные блоки, формирующие конструкцию окружающей международной маркетинговой среды. Маркетинговая макро-, мезо- и микросреда
3. Основные формы организации международного предпринимательства в практике отечественных фирм (в сфере услуг на выбор)
4. Источники и механизм проявления глобального конкурентного преимущества международной компании (на рынке... услуг)
5. Международная правовая защита товарных знаков
6. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России и за рубежом
7. Digital –маркетинг в продвижении международных компаний (на конкретном примере)

Критерии оценки эссе:

«неудовлетворительно» - тема эссе не раскрыта, имеет место существенное непонимание проблемы или эссе не представлено вовсе;

«удовлетворительно» - эссе представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - эссе представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;

«отлично» - в эссе отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины

Тема 1 Стратегии и программы международного маркетинга

Вопросы к занятию

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

Тема 2. Особенности международной маркетинговой среды

Вопросы к занятию

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

Тема 3. Основные модели выхода компаний на зарубежные рынки

Вопросы к занятию

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

Тема 4. Методика проведения международных маркетинговых исследований.

Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Вопросы к занятию

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

Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга

Вопросы к занятию

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

Тема 6. Особенности ценовой политики в международном маркетинге

Вопросы к занятию

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

Тема 7. Сбытовая политика в системе международного маркетинга

Вопросы к занятию

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

Тема 8. Коммуникационная политика в системе международного маркетинга

Вопросы к семинарскому занятию

1. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
2. Национальные условия макросреды и мультинациональная реклама.
3. Международные выставки и их роль в международном маркетинге.
4. Практическое задание на тему: «Кросс-культурный анализ зарубежных рынков и планирование рекламной кампании».
5. Разбор кейс-стади «Стратегии, механика и креатив в digital-стратегиях молодежных брендов»

Тема 9. Организация и контроль маркетинга в международной торговле

Вопросы к занятию

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

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинг в международной торговле»

1. Предпосылки возникновения концепции международного маркетинга. Международный маркетинг: понятие, сущность предмета.
2. Специфические особенности международного маркетинга.
3. Понятие комплекса международного маркетинга.
4. Разработка международных маркетинговых программ. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
5. Современные стратегии международного маркетинга (глобализация, локализация, глокализация).
6. Мотивы начала экспортной деятельности предприятий.
7. Стратегический подход к выбору зарубежных рынков: исследование рынка, оценка конкурентоспособности фирмы, выбор оптимальной модели проникновения на зарубежный рынок.
8. Основные модели проникновения предприятий на зарубежные рынки.
9. Сущность маркетинговой среды в условиях глобализации. PEST- анализ как инструмент макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.
10. Общая характеристика современной макросреды международного маркетинга
11. Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения
12. Экономическая оболочка маркетинговой макросреды
13. Социокультурное сечение маркетинговой среды.
14. Маркетинговая значимость кросс-культурных различий (понятие кросс-культурной компетенции). Классификация культур Г.Хофстеде.
15. Сущность товара (маркетинговая инфограмма). Упаковка товара как составляющая товарной политики в международном маркетинге.
16. Международная товарная политика (основные стратегические направления). Ассортиментная политика. Жизненного цикла товара. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара.
17. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках (У.Киган). Вынужденная и необходимая адаптация (локализация) товара.
18. Особенности международной торгово-марочной практики. Междун. требования к товарному знаку. Современные аспекты успешного брендинга.
19. Регистрация товарных знаков в России и за рубежом.
20. Международная правовая защита товарных знаков.
21. Методы «Pull» и «Push» в разработке и продвижении торговых марок в международном маркетинге
22. Основные стратегии брендинга: линейные и марочные расширения.
23. Мультибрендовая и монобрендовая стратегии формирования бренд-имиджей в междун. практике.
24. Проблема фальсификации товарной продукции в России и за рубежом.
25. Ценовая политика в международном маркетинге. Анализ внешних и внутренних факторов формирования экспортной цены. Потребительское качество.
26. Основные методы ценообразования. Понятие трансфертного ценообразования.
27. Выбор ценовых стратегий на зарубежном рынке. Комплексное применение ценовых стратегий. Тактические приемы по адаптации цены.
28. Особенности сбытовой политики в международном маркетинге. Выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат
29. Виды и функции посредников в международном сбыте товара
30. Выбор организационной формы и каналов сбыта товаров на внешнем рынке.

31. Особенности формирования системы международного товародвижения
32. Современные тенденции в организации товародвижения на международных рынках с учетом глобализации бизнес-коммуникаций.
33. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
34. Стандартизация и адаптация рекламы в международном маркетинге
35. Национальные условия макросреды и мультинациональная реклама
36. Адаптация коммуникационных стратегий к зарубежным рынкам.
37. Методы «Pull» и «Push» в международной рекламной деятельности.
38. Критерии выбора средств массовой информации для международной рекламы.
39. Особенности правовой регламентации рекламных мероприятий в зарубежных странах (государственное регулирование, саморегулирование рекламной деятельности).
40. Этические аспекты рекламной практики в России и за рубежом (понятие «недобросовестной», «недоверенной», «неэтичной» рекламы).

Примеры кейсов по дисциплине

Кейс №2. Международная реклама: дилемма стандартизации или адаптации

Некоторые глобальные компании используют стандартную единую тему рекламы в любой стране мира. Производитель шин *Pirelli* использовал в своей телевизионной рекламе звезду беговых дорожек Олимпиады в США Карла Льюиса (Carl Lewis), который перебегает реку Гудзон в Нью-Йорке, взбирается на Статую Свободы и прыгает с нее на крышу Chrysler Building. Нет никакого диалога или голосового сопровождения, одна лишь надпись — "Власть под контролем", понятная всем. Визуальное послание и выбор легко узнаваемого города (Нью-Йорк) означали, что эта надпись может преодолеть национальные и культурные границы, и эта же реклама может быть показана по всему миру. Конечно, допускаются какие-то незначительные отклонения, вызванные языковыми особенностями. Например, в Японии, где у потребителей возникают определенные проблемы с произношением "snap, crackle, pop" (отхвати, похрусти, проглоти), в рекламе компании *Kellogg* маленькие любители *Rice Crispies* говорят "patchy, pitchy, punchy" (пестренький, вкусненький, так и просится в рот). В Швеции *Helene Curtis* изменила название своего "Шампуня на каждый вечер" на "Шампунь на каждый день", поскольку шведы обычно моют голову по утрам. *Kellogg* также пришлось переименовать в Швеции крупу *BranBuds*, поскольку там это название переводится как "погоревший фермер".

Другие компании следуют стратегии адаптации коммуникации, полностью адаптируя свои рекламные сообщения к местным рынкам. В США компания *Kellogg* рекламирует вкус и питательность своих каш по сравнению с продукцией конкурентов. Во Франции, где потребители пьют мало молока и мало едят на завтрак, рекламная кампания *Kellogg* должна убедить потребителей, что каши — это очень вкусный и полезный завтрак.

Средства рекламы также нуждаются в адаптации для каждого конкретного рынка, поскольку доступность того или иного средства массовой информации меняется от страны к стране. Например, рекламное время на европейском телевидении очень ограничено (от четырех часов в день во Франции до полного его отсутствия в странах Скандинавии, где отдадут предпочтение печатной рекламе). Рекламодатели должны покупать рекламное время за месяцы вперед, причем они не имеют почти никакого контроля над эфирным временем. Эффективность печатной рекламы также очень сильно колеблется. Например, в Италии журналы являются основным средством массовой информации, а в Австрии — второстепенным. Газеты общенациональные в Соединенном Королевстве, а в Испании — только местные.

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики национальных и иностранных рекламодателей. Например, в Велико-

британии, Германии, Франции, Швеции и Италии запрещается сравнительная реклама. В ряде стран существуют разнообразные ограничения на рекламу товаров для детей.

Учитывая специфические особенности окружающей маркетинговой среды, компании должны быть очень осмотрительными в отношении *этнических и религиозных ограничений* по поводу того, что может быть сказано, показано или сделано в рекламе. Так, в мусульманских странах запрещены к употреблению, а значит, не могут фигурировать в рекламе спиртные напитки и свинина. Более того, существует запрет на показ в любом виде в рекламных целях святой символики, а персонажами рекламы могут быть исключительно мужчины арабской национальности. Важна также *языковая адаптация*. Так, название автомобиля российского производства «Жигули» экспортерам пришлось заменить на Lada, ибо «жиголо» на всех западно-европейских языках звучит оскорбительно. Название Lada оказалось неприменимым в Швеции: по-шведски это слово означает маленький сарайчик, и поэтому автомобили там продаются как ВАЗы.

Вопросы к обсуждению:

Чем обусловлены различия в характерных чертах рекламы Америки, Европы и России? Покажите, как современные компании, работающие на глобальных рынках, преодолевают эту проблему. Проанализируйте данные таблицы «Экспертная характеристика современной мировой рекламы». В предлагаемой таблице отражен сравнительный анализ законодательных норм о рекламе в странах Западной Европы. Основываясь на анализе современного российского законодательства, дополните таблицу российскими данными. Обсудите перспективы жесткого правового регулирования и этических и корпоративных норм.

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

5.1 Основная литература:

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

5.2 Дополнительная литература

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

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

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

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

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

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

б) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.).

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. 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.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – 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

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиа-презентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

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

а. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

- b. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
- c. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
- d. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
- e. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
- f. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
- g. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
4.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
5.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
6.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
7.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
8.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
9.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
10.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

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

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

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

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

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

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

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



Е.А. Коршунова
Коршунова Е.А.

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

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

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

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

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

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

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

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

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