

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является углубление теоретических знаний в области маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в управлении организацией, осуществляющей деятельность на международном рынке.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление со спецификой маркетинговой деятельности организации на международном рынке, в т. ч. в условиях глобальной экономики;
- изучение методологического инструментария исследования международных рынков, оценки привлекательности выбранного сегмента, выбора стратегий вхождения и форм закрепления на нем;
- анализ стратегий международного маркетинга;
- раскрытие особенностей товарной политики, ценообразования, сбытовой политики и коммуникаций на международном рынке;
- привитие практических навыков анализа международной маркетинговой среды, выбора эффективной маркетинговой стратегии, формирования комплекса маркетинга организации, осуществляющей деятельность на международном рынке.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
ПК-1	Способен осуществлять тактическое планирование деятельности структурных подразделений производственной организации	ПК-1.2. Способен выявлять резервы производства

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Международный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Управление изменениями	Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Организационное поведение	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ПК-1	Способен осуществлять тактическое планирование деятельности структурных подразделений производственной организации	Управление изменениями	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международный маркетинг» составляет 4 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	51			51	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34			34	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	76			76	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	17			17	

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	4			4	
	зач.ед.	144			144	

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
ТЕМА 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда.	Сущность и основные движущие силы процесса глобализации. Основные характеристики глобальной экономики. Определение международной маркетинговой среды. Концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации.	ЛК, СЗ
ТЕМА 2. Сущность международного маркетинга.	Особенности международного маркетинга, его цели и задачи. Этапы развития международного маркетинга. Традиционный маркетинг. Экспортный маркетинг. Международный маркетинг. Многонациональный маркетинг. Глобальный маркетинг.	ЛК, СЗ
ТЕМА 3. Международные маркетинговые исследования.	Цели и задачи международных маркетинговых исследований. Основные направления международных маркетинговых исследований, их параметры и показатели. Виды и методы исследований, формат результатов.	ЛК, СЗ
ТЕМА 4. Способы выхода на международный рынок, внешнеэкономические стратегии компании.	Параметры выбора внешнего рынка, оценка рыночной привлекательности. Методы выхода на международный рынок, формы организации международной деятельности. Экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование, лицензирование, франчайзинг -особенности и условия использования. Внешнеэкономические стратегии компании – концепция расширения национального рынка, концепция многонационального рынка и концепция глобального рынка.	ЛК, СЗ
ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	Особенности международного сегментирования рынка, его принципы и критерии. Критерии выбора целевого рыночного сегмента, оценка его привлекательности. Оборонительные и наступательные стратегии международного маркетинга.	ЛК, СЗ
ТЕМА 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга.	Понятие экспортного товара. Конкурентоспособность экспортного товара и критерии ее оценки. Товарная марка, упаковка, сервисное обслуживание как факторы повышения конкурентоспособности экспортного товара. Основные направления товарной политики.	ЛК, СЗ

	Товарные стратегии современного международного маркетинга.	
ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	Ценовая политика фирмы на международном рынке и факторы ее определяющие. Особенности ценообразования на международном рынке. Виды цен в международной торговле. Особенности формирования экспортных цен.	ЛК, СЗ
ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	Способы организации системы сбыта: создание собственной сбытовой сети, использование посредника, комбинированный вариант. Критерии выбора каналов сбыта. Способы обеспечения безопасности внешнеторговых операций.	ЛК, СЗ
ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	Сущность и формы международной рекламной деятельности. Особенности создания международной рекламы, проблема культурных различий при продвижении товара на международный рынок. Роль публик рилейшнз и паблицити для создания имиджа компании на международном рынке.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Проектор
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	419

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468670> (дата обращения: 21.06.2021).

2. Заволокина, Л. И. Мировая экономика : учебное пособие для вузов / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14371-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496727> (дата обращения: 23.06.2022).

Дополнительная литература:

3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470865> (дата обращения: 21.06.2021).

4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356> (дата обращения: 21.06.2021).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»
- Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru/>
- РУДН Economist <http://economist.rudn.ru>
- Институт экономического анализа <http://www.iea.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
- справочно-поисковая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru/>
- источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства <http://www.garant.ru/>
- Федеральной службы государственной статистики РФ <http://www.gsk.ru/>
- Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования <http://www.elibrary.ru>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Международный маркетинг», учебное пособие «Мировая экономика», Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова.
2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Международный маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Международный маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, 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, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры «Прикладная экономика»

Н.А. Диесперова

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(наименование профиля подготовки)

бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРКЕТИНГ

Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина Международный маркетинг

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа							
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП			Доклад/презентация
УК-1 УК-3 ПК-1	Раздел 1. Сущность и содержание международного маркетинга в глобальном мире	ТЕМА 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда	1						2						3	8
		ТЕМА 2. Сущность международного маркетинга.	1					2	2						5	
УК-1 УК-3 ПК-1	Раздел 2. Аналитический инструментарий международного маркетинга	ТЕМА 3. Международные маркетинговые исследования.	1					2	2				2		7	11
УК-1 УК-3 ПК-1	Раздел 3. Стратегии международного маркетинга	ТЕМА 4. Способы выхода на международный рынок, внешнеэкономические стратегии компании.	1					4	4				2		11	22
		ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	1					4	6						11	
УК-1 УК-3 ПК-1	Раздел 4. Комплекс международного	ТЕМА 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга.	1						2						3	

маркетинга (marketing mix)	ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	1						2						3	12
	ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	1						2						3	
	ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	1						2						3	
	Реферат								8						
	Рубежная аттестация				15										
	Итоговая аттестация		10										20		
		9	10		15			12	22	8			4	20	100

Приложение 3
(обязательное)

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**
(наименование дисциплины)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1 Вопрос Глобализация экономики, ее сущность и основные движущие силы.
2 Вопрос В чем сущность стратегии инноваций..

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

- 1 Вопрос Основные характеристики глобальной экономики.
2 Вопрос В чем сущность стратегии дифференциации.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

- 1 Вопрос Концепция глобального рынка, сущность и примеры реализации.
2 Вопрос Оборонительные маркетинговые стратегии, их виды и условия применения.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

- 1 Вопрос Международная маркетинговая среда.
2 Вопрос Наступательные маркетинговые стратегии., их виды и условия применения.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

- 1 Вопрос Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
2 Вопрос Конкурентоспособность экспортного товара и критерии ее оценки?

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

- 1 Вопрос Этапы развития международного маркетинга: традиционный, экспортный, международный, многонациональный, глобальный маркетинг.
2 Вопрос Конкурентоспособность компании на международном рынке и способы ее повышения

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

- 1 Вопрос Управленческие решения в сфере международного маркетинга.
2 Вопрос Роль брендинга в завоевании рынка. Брендинговые стратегии

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1 Вопрос Цели и задачи маркетинговых исследований международного рынка.
2 Вопрос Сущность и основные направления товарной политики фирмы на международном рынке.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

- 1 Вопрос Структура и основные этапы исследования международного рынка.
2 Вопрос Позиционирование товара и компании на рынках разных стран.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

- 1 Вопрос Проблемы проведения маркетинговых исследований международного рынка.
2 Вопрос Понятие расширенного качества экспортного товара.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

- 1 Вопрос Методы получения и обработки информации в международном маркетинге.
2 Вопрос Особенности ценообразования на международном рынке?

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

- 1 Вопрос Основные направления маркетинговых исследований, их параметры и показатели.
- 2 Вопрос Ценовая политика фирмы на международном рынке и факторы ее определяющие. .

Составитель

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

- 1 Вопрос Принципы и критерии сегментирования международного рынка.
- 2 Вопрос Виды цен, используемых в международной торговле.

Составитель

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

- 1 Вопрос Критерии выбора целевого рыночного сегмента, оценка его привлекательности.
- 2 Вопрос Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях.

Составитель

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

- 1 Вопрос Стратегии освоения целевого сегмента международного рынка.
- 2 Вопрос Способы организации системы сбыта?

Составитель

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

- 1 Вопрос Формы участия фирмы в деятельности на международном рынке: преимущества и недостатки.
- 2 Вопрос Критерии выбора каналов сбыта.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

- 1 Вопрос Экспорт и его виды. Разработка экспортной стратегии.
- 2 Вопрос Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

- 1 Вопрос Совместное предпринимательство в международном маркетинге.
- 2 Вопрос Способы обеспечения безопасности внешнеторговых операций.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

- 1 Вопрос Иностранные инвестиции как форма выхода на международный рынок.
- 2 Вопрос Сущность и формы международной рекламной деятельности.

Составитель

И.О.Фамилия

(подпись)

Заведующий кафедрой

И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

- 1 Вопрос Стратегии международного маркетинга.
2 Вопрос Особенности создания международной рекламы, пути преодоления проблемы культурных различий при продвижении товара на международный рынок.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

- 1 Вопрос Стратегия многонационального рынка.
2 Вопрос Система стимулирования сбыта и послепродажное сервисное обслуживание в международном маркетинге.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

- 1 Вопрос Патент релейшенз в международном маркетинге.
2 Вопрос Характеристики и различие многонациональной и глобальной компаний.

Составитель

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Примечание * Практическая (ое) задача/задание включается по усмотрению преподавателя.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки:

(в соответствии с действующей нормативной базой)

Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:

Ответ на каждый экзаменационный вопрос оценивается от 0 до 10 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы
------------------------	-------

	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1	2
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,5	1
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,5	1
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1	2
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1	2
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1	2

Приложение 4
(рекомендуемое)

Примерный перечень оценочных средств

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Аудиторная работа</i>			
1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	База тестовых заданий
3	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
5.	Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения*	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы проектов/докладов/рефератов/сообщений и пр.
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры заданий/вопросов, пример экзаменационного билета
<i>Самостоятельная работа</i>			
2	Курсовая работа/курсовой проект	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных	Темы курсовых заданий

		профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций.	
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Выполнение домашних заданий	<p>Различают задачи и задания:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	Комплект разноуровневых задач и заданий

Оформление задания для кейс-задачи

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Кейс-задача

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

Кейс - проблемное задание, предполагающее осмысление студентом реальной профессионально-ориентированной ситуации и поиск решения поставленной проблемы.

Тема 2.

Кейс 1. «Потенциал зарубежной деятельности компании на рынке Японии с учетом ее культурных особенностей».

В рамках кейса необходимо:

- провести маркетинговое (кабинетное) исследование рынка зонтов в Японии;
- провести исследование культурных особенностей потребителей Японии, в частности, целевой аудитории зонтов;
- ответить на вопрос, насколько перспективным является выход компании – производителя зонтиков на этот зарубежный рынок;
- сформулировать основное ценностное предложение потребителям, описать целевую аудиторию и основные способы продвижения экспортируемого продукта (зонтов).

Тема 3.

Кейс 1. «Глобальные и многонациональные компании: классификация 4-х компаний на основании их общих характеристик».

В рамках кейса необходимо:

- рассмотреть 4 компании, осуществляющие свою деятельность, в том числе, и на международном рынке;
- описать деятельность каждой из 4-х компаний, с точки зрения реализации их комплекса маркетинга (4P) – на каждом из внешних рынков, на которых компания представлена;
- определить, к какому типу компания относится, является она глобальной или многонациональной, привести доводы, подтверждающие это.

Тема 4.

Кейс 1. «Анализ компаний, реализующих концепцию многонационального рынка (на примере ряда мировых компаний: General Motors, Volkswagen и т.д.)».

В рамках решения кейса проанализировать стратегию крупных автомобильных компаний на зарубежных рынках, определить, какую концепцию маркетинга они реализовывают. Ответить на вопрос, почему именно такая стратегия была выбрана, какие результаты были получены и почему.

Кейс 2. «Анализ компаний, реализующих концепцию глобального рынка (на примере: The Body Shop, Ikea, Dell, Sony Corporation и др.)».

В рамках кейса необходимо:

- проанализировать деятельность и маркетинговую стратегию перечисленных компаний;
- выделить в формате маркетинг-микса основные характеристики маркетинговой деятельности компании;
- показать, почему именно такая стратегия оказалась эффективной при реализации, какие результаты были достигнуты.

Тема 5.

Кейс 1. «Особенности положения и политики компании, определившие выбор и успех используемой конкурентной международной маркетинговой стратегии».

В рамках кейса необходимо:

- рассмотреть (по подгруппам) конкурентные стратегии:
«Наступательная стратегия Gillette»,
«Оборонительная стратегия Bud»,
«Фланговая стратегия Эксмо»,
«Стратегия глобального окружения Seiko»,
«Стратегия незанятого пространства Nike»,
«Стратегия партизанской войны Zyrtec»;
- выделить те факторы маркетинговой среды компаний (внутренние и внешние), предопределившие выбор конкурентной стратегии – по каждой из компаний.

Тема 7.

Кейс 1. «Кейс «Выбор сегмента выхода на рынке высокотехнологичной продукции – на примере компании Apple».

В рамках кейса необходимо:

- провести анализ рыночных условий деятельности компании Apple;
- выделить факторы, определившие выбор компанией определенных рыночных (потребительских) сегментов для работы с ними;
- сформулировать основные положения ценовой стратегии компании на выбранных сегментах.

Критерии оценки:

Кейс оценивается от 0 до 2 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Студент принял участие в решении кейса	0	0,165	0,33
Высказывания студента были логично структурированы	0	0,165	0,33
Студент проявлял уважение к другим принявшим в решении кейса участникам, соблюдал нормы речевого этикета	0	0,165	0,33

Студент в своих высказываниях опирался на ранее полученные знания и компетенции	0	0,165	0,33
Студент показал способность к моделированию реальных управленческих ситуаций через приведение примеров (в т.ч. оценку рисков, учет позиций других сотрудников и т.п.)	0	0,165	0,33
Студент показал готовность выполнять управленческую деятельность через активную постановку себя на позицию менеджера	0	0,165	0,33

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

Тема 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда

В чем причина появления международного маркетинга?

В чем сущность интернационализации компании, как она осуществляется?

В чем сущность глобализации рынка, какие для этого необходимы предпосылки?

В чем преимущества интернационализации компании?

Что такое международная маркетинговая среда, какие ее основные составляющие? Какое влияние они оказывают на международную деятельность компании?

Тема 2. Сущность международного маркетинга

В чем суть международного маркетинга? Дайте определение международному маркетингу.

Назовите этапы развития международного маркетинга, дайте им характеристику.

В чем отличие экспортного маркетинга от международного маркетинга?

В чем отличие многонационального от глобального маркетинга?

Назовите, какие действия должны предшествовать выходу компании на международный рынок?

Тема 3. Международные маркетинговые исследования

В чем заключаются особенности проведения международных маркетинговых исследований?

Какая информация о зарубежном рынке необходима прежде всего?

Назовите основные направления международных маркетинговых исследований.

Какие существуют методы маркетинговых исследований?

Какие источники маркетинговой информации существуют, какие источники вторичной информации о зарубежном рынке могут быть использованы?

Какие данные о зарубежном рынке можно сегодня получить с помощью ресурсов Интернет?

Тема 4. Способы выхода на международный рынок, внешнеэкономические стратегии компании

Как, по каким параметрам оценивается привлекательность внешнего рынка для компании.

Какие существуют методы выхода на внешний рынок, дайте им характеристику?

Какие факторы определяют выбор способа выхода на зарубежный рынок?

Какие существуют разновидности экспорта, дайте им характеристику.

Каковы возможности лицензирования для освоения зарубежного рынка?

В чем особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными компаниями?

В чем сущность совместного предприятия, какие преимущества данной формы выхода на зарубежный рынок дает? Какие бывают совместные предприятия?

В чем риски прямого инвестирования, как способа выхода на зарубежный рынок? А какие преимущества?

В чем сущность концепции многонационального рынка?

В чем сущность концепции глобального рынка?

Тема 5. Международные маркетинговые стратегии

В чем заключаются особенности международного сегментирования рынка?

Назовите признаки сегментирования международного рынка?

Какие есть критерии выбора целевого рыночного сегмента, на основании чего оценивается его привлекательность?

Какие есть оборонительные и наступательные маркетинговые стратегии на международном рынке, какие факторы определяют их выбор компанией?

Тема 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга

Дайте понятие экспортного товара. Чем определяется конкурентоспособность экспортного товара, какие критерии ее оценки?

Какие требования к торговой марке, упаковке, сервисному обслуживанию на международном рынке. Как за счет них можно повысить конкурентоспособность товара или услуг.

Какие правила регламентируют требования к упаковке и маркировке экспортируемого товара?

Назовите основные товарные стратегии на международном рынке.

Какие бывают модификации товара в рамках адаптации к данному зарубежному рынку?

В чем особенности разработки ассортиментной политики применительно к зарубежному рынку?

Под влиянием каких факторов формируется международный рынок услуг.

Тема 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга

Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?

Какие ценовые стратегии используются компаниями на международных рынках?

Какие виды цен используются в практике международной торговли?

Как рассчитать экспортную цену товара?

Каковы функции таможенных пошлин и платежей в международной торговле?

Тема 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга

В чем особенности международных систем распределения товаров?

Какие способы организации сбытовой сети на зарубежных рынках существуют, дайте им характеристику.

По каким критериям осуществляется выбор каналов сбыта на зарубежном рынке?

Какие характеристики потенциального дистрибьютора надо предварительно рассмотреть для выбора его для работы на зарубежном рынке?

Тема 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга

В чем особенности международной рекламной деятельности?

В каких формах осуществляется международная рекламная деятельность?

Как влияют культурные особенности страны на возможности продвижения товара на зарубежном рынке?

Какие инструменты используются для создания благоприятного имиджа компании на зарубежном рынке?

Приведите примеры кампаний по стимулированию продаж на международном рынке.

Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 0,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

Вопрос 1. Глобализация мировой экономики, сущность и формы проявления. Международная маркетинговая среда, понятие и основные составляющие.

Вопрос 2. Сущность международного маркетинга, этапы его развития. Отличия международного от экспортного маркетинга, международного от глобального маркетинга.

Вопрос 3. Международные маркетинговые исследования, особенности их проведения и используемые методы. Доступные источники маркетинговой информации о внешних рынках.

Вопрос 4. Способы выхода компании на международный рынок, параметры оценки привлекательности внешнего рынка. Многонациональная и глобальная концепции международного маркетинга, их характеристики.

Вопрос 5. Конкурентные маркетинговые стратегии на международном рынке: оборонительные и наступательные. /В рамках ответа на вопрос необходимо привести примеры компаний, использующих различные конкурентные стратегии на международном рынке, и доводы эффективности применения выбранной стратегии (либо доводы за использование другой, альтернативной стратегии).

Критерии оценки:

Каждый вопрос оценивается 0-3 баллов. Максимальное количество баллов – 15.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
1-2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
3	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

Итоговый тест по дисциплине

1. Главными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:
 - 1) независимость государств;
 - 2) олигополия производителя;
 - 3) международные и национальные законодательства;
 - 4) превышение спроса над предложением, то есть насыщенность товарами и услугами рынка.
2. Для чего проводятся международные маркетинговые исследования?
 - 1) выбор подходящих для осуществления международной деятельности рынков;
 - 2) выбор зарубежных партнеров;
 - 3) снижение цен на товары и услуги;
 - 4) сбор информации для выработки оптимальной маркетинговой стратегии компании.
3. Какие параметры используются для выбора зарубежного рынка?
 - 1) емкость рынка;
 - 2) близость культурных характеристик потребителей национального и зарубежных рынков;
 - 3) отсутствие конкуренции;
 - 4) наличие абсолютно нового товара для того зарубежного рынка, на который планируется осуществлять выход компании.
4. Для чего применяется сегментация международного рынка?
 - 1) выделение лучших условий реализации товара;
 - 2) создания товара или услуги, ориентированной на конкретный сегмент рынка;
 - 3) повышения конкурентоспособности экспортера.
5. К основным причинам интернационализации предпринимательской деятельности относятся:
 - 1) сокращение возможностей компании на внутреннем рынке;
 - 2) желание сократить предпринимательский риск;
 - 3) желание иметь активы в различных странах мира;
 - 4) наличие очень сильных конкурентов на внутреннем рынке;
 - 5) желание получения больших прибылей.
6. Наиболее высокий риск несет компания, осуществляющая свой выход на зарубежные рынки в форме:
 - 1) экспортных операций;
 - 2) прямого инвестирования;
 - 3) лицензирования;
 - 4) франчайзинга.
7. Адаптация торговых марок, товаров и услуг, рекламных кампаний соответствует:
 - 1) многонациональной концепции маркетинга;
 - 2) международной концепции маркетинга;

- 3) концепции национального расширения;
- 4) глобальной концепции маркетинга.
8. Какие факторы являются главными в системе международного ценообразования:
 - 1) себестоимость товара и размер прибыли;
 - 2) сила бренда компании;
 - 3) состояние платежеспособного спроса, цены конкурентов, цены товаров-заменителей и товаров-аналогов;
 - 4) корпоративные стратегии маркетинга.
9. Когда предпочтительнее бывает при выходе на зарубежный рынок создание собственной сбытовой сети?
 - 1) при наличии сильного бренда компании;
 - 2) при хорошем знании зарубежного рынка, особенностей потребителей, благоприятной рыночной конъюнктуре;
 - 3) при отсутствии сильных зарубежных партнеров;
 - 4) при наличии хорошо известного на данном рынке бренда компании;
 - 5) при отсутствии значительных средств для проникновения на зарубежный рынок.
10. Какие необходимы условия для проведения успешной рекламной кампании на зарубежном рынке?
 - 1) привлечение известного международного рекламного агентства;
 - 2) привлечение местного рекламного агентства;
 - 3) адаптация рекламной кампании, разработанной известным международным рекламным агентством с учетом культурных и других особенностей страны, в которой проводится рекламная кампания;
 - 4) большой рекламный бюджет, доступный, как правило, только крупным транснациональным компаниям.

Критерии оценки:

Каждый вопрос содержит один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 0,33 балла.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 10 баллов.

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оформление групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

по дисциплине Международный маркетинг

(наименование дисциплины)

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Тема 1.

Задание 1. Рассмотреть крупные компании, действующие на международном рынке, выделить признаки, которые характеризуют их как многонациональные или глобальные компании. Показать, как многонациональный или глобальный характер компании влияет на ее конкурентоспособность.

Тема 2.

Задание 1. Выделить культурные особенности стран Европы, Азии, Америки (на выбор – по одной стране из каждого региона) и показать, какое влияние они оказывают на потребительское поведение и каким образом их надо учитывать компании при разработке маркетинговой стратегии на данном зарубежном для компании рынке.

Тема 3.

Задание 1. Собрать информацию о возможных источниках данных о внешних рынках, указать местонахождение ресурса, характер информации, которая может быть оттуда получена, направления использования этой информации, преимущества, которая она обеспечивает.

Тема 4.

Задание 1. Найти информацию и рассмотреть стратегии крупных мировых автомобильных компаний (General Motors, Volkswagen, Toyota), а также российской компании АвтоВАЗ, которые они реализовывают на международном рынке в части торговой марки, товарного ряда, ценовой политики, производственной политики, политики продвижения. Определить, какой концепции международного маркетинга они придерживаются.

Задание 2. Найти информацию и рассмотреть стратегии крупных мировых компаний (The Body Shop, Ikea, Dell, Sony Corporation и т.д.), определить, какой концепции международного маркетинга они придерживаются?

Тема 5.

Задание 1. Рассмотреть стратегии сегментирования рынка на примере компаний The Coca-Cola, PepsiCo и других производителей прохладительных напитков мирового уровня. Определить

**Кроме курсовых проектов (работ)

по каким признакам проводилась сегментация рынка прохладительных напитков, как влияло на проводимое сегментирование стратегия, выбранная конкурентами, какие конкурентные преимущества получила (или не получила) компания, в результате применения выбранного способа сегментирования?

Задание 2. Рассмотреть конкурентные стратегии японской Honda, американского Ford, европейской Daimler-Chrysler, китайской FAW, выделить главные отличительные признаки данных подходов, определить факторы, которые повлияли на выбор стратегии и преимущества, которые выбранная стратегия дала компании.

Задание 3. Рассмотреть маркетинговые стратегии международных компаний Gillette, Bud, Эксмо, Nike, Zyrtec. Определить какую наступательную или оборонительную стратегию они использовали, привести доводы, подтверждающие это.

Тема 6.

Задание 1. Рассмотреть международную деятельность компаний МИГ, Kaspersky, показать, как торговая марка (бренд) товаров и услуг, поставляемых под этим брендом, способствует (или не способствует) их большей конкурентоспособности. Аналогично рассмотреть, как бренд «французские вина» способствует их продвижению, в частности, на российском рынке.

Тема 8.

Задание 1. Рассмотреть примеры стратегических альянсов компаний, которые они используют при выходе на зарубежные рынки. В частности, рассмотреть стратегический альянс компании Kaspersky Laboratory с Microsoft, выявить те преимущества, который такой альянс дал компании ее участникам.

Тема 9.

Задание 1. Найти примеры неудачных рекламных кампаний или кампаний по продвижению, причина неудачи которых в недостаточном понимании специфики конкретной страны, ее культурных особенностей и т.д. Подобрать примеры неудачных слоганов, которые будучи впрямую переведенными на язык страны, где компания осуществляет свою международную деятельность, не только не «продвигали» товар или услугу, но наоборот существенно ухудшали имидж товара (или услуги) и/или снижали его продажи.

Критерии оценки:

Каждое домашнее задание оценивается от 0 до 2 баллов.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Домашнее задание выполнено в срок	0	0,1	0,25
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0	0,15	0,25
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0	0,25	0,5
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0	0,5	1

(в соответствии с действующей нормативной базой)

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Темы докладов

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

1. «Культурные особенности стран (Италия, Китай, Россия, Нидерланды), которые должны учитываться при построении международной маркетинговой стратегии.
2. Международная маркетинговая концепция компании, сущность и факторы выбора (для компаний: McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Revlon, Sony Corporation, Levi's).
3. Лицензионное соглашение между ОАО «Силловые машины» и Siemens AG: содержание, причины заключения, преимущества, получаемые обеими сторонами.
4. Особенности подрядного производства как тип совместного предпринимательства на примере компании Procter&Gamble Co.
5. Франчайзинг в России, на примере Starbucks и других глобальных компаний.

Критерии оценки:

Доклад/презентация оценивается от 0 до 2 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Тема доклада студентом раскрыта	0	0,33	0,66
Прослеживается структура и логика доклада	0	0,33	0,66
Соблюдается регламент выступления	0	0,33	0,66

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Темы рефератов

по дисциплине Международный маркетинг
(наименование дисциплины)

1. Реализация концепции глобального рынка на примере конкретной компании.
2. ТНК как основной субъект международного маркетинга.
3. Стратегии сегментации потребительского рынка.
4. Стратегии сегментации и выбор целевого сегмента на примере рынка высокотехнологичной продукции.
5. Критерии оценки привлекательности целевого сегмента международного рынка.
6. Методы получения и обработки информации в международном маркетинге.
7. Международные маркетинговые исследования.
8. Объекты международных маркетинговых исследований.
9. Стратегии вхождения на международный рынок: преимущества и ограничения.
10. Совместное предприятие как способ выхода на международный рынок.
11. Стратегии международного маркетинга.
12. Оборонительные маркетинговые стратегии.
13. Наступательные маркетинговые стратегии.
14. Международная конкурентоспособность товара, пути ее повышения.
15. Брендинг и его влияние на конкурентоспособность товара.
16. Международный жизненный цикл товара.
17. Инновационная политика в международном маркетинге.
18. Особенности формирования экспортных цен.
19. Ценовые стратегии на международном рынке.
20. Методы ценообразования на международном рынке.
21. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге.
22. Способы обеспечения безопасности внешнеторговых операций.
23. Международная реклама.

Критерии оценки:

Доклад/презентация оценивается от 0 до 8 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	0,25

Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	0,5
Реферат оформлен в соответствии с требованиями, в том числе корректно оформлены заимствования	0	-	0,25
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации, представленная информация актуальна	0	0,5	1
Оригинальность реферата более 50% (согласно проверке в системе Антиплагиат)	0	0,5	1
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	0,5	1
Реферат отражает хорошо понимает идеи, высказанных в источниках	0	0,5	1
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	0,5	1
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	0,5	1
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	0,5	1

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов – 100.

Итоговая аттестация включает в себя 2 этапа:

1. оценка работы студента на занятиях, оценка письменных контрольных работ, тестов, домашних заданий и кейсов, докладов и презентаций и устного опроса по темам курса. Максимальное количество баллов за этот этап – 70;
2. оценка ответов на экзаменационный тест – 10 баллов;
3. оценка ответов на вопросы экзаменационного билета – 20 баллов.

Оценка неудовлетворительно выставляется в форме F(2); FX(2+).

Оценка F(2) выставляется при условии, если студент набрал менее 30 баллов, оценка FX(2+) – 31-50 баллов.

Оценка удовлетворительно выставляется в форме E(3); D(3+). Оценка E(3) выставляется при условии, если студент набрал от 51 до 60 баллов. Оценка D(3+) – при условии наличия 61-68 баллов.

Оценка хорошо выставляется в форме C(4) при условии, если студент набрал 69-85 баллов.

Оценка отлично выставляется в форме B(5); A(5+). Оценка B(5) выставляется, если студент набрал 86-94 балла и свидетельствует о выполнении всех требуемых условий прохождения курса. Оценка A(5+) – 95-100 баллов выставляется не только при условии выполнения всех требований, но и с обязательным проявлением творческого отношения к предмету, умения находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умения работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умения соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.