

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.06.2022 15:01:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Международные маркетинговые стратегии (эффективность маркетинговых
проектов)**

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Международный маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Международные маркетинговые стратегии» является развитие у студентов глобального видения международных рынков и приобретение ими навыков креативного использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях обостряющейся конкуренции на мировых товарных рынках. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям. Курс дополнен учебными конкретными ситуациями из современной практики российских и зарубежных предприятий, позволяющими закрепить полученные навыки.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международные маркетинговые стратегии» 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-5;	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3 ;	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	<p>ОПК-3.1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды</p> <p>ОПК-3.2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения</p> <p>ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений</p> <p>ОПК-3.4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>
ПКО-2;	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	<p>ПКО-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p> <p>ПКО-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность</p> <p>ПКО-2.3 Умеет проводить анализ и оценку их экономической эффективности инновационных продуктов</p> <p>ПКО-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торговых-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий</p>
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	<p>ПКО-6.1 Знает специфику работы с разными инструментами международного маркетинга</p> <p>ПКО-6.2 Знает основы международного сбыта, международной маркетинговой коммуникации</p> <p>ПКО-6.3 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области международного маркетинга</p> <p>ПКО-6.4 Умеет анализировать действие компаний-международных партнеров</p> <p>ПКО-6.5 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды</p> <p>ПКО-6.6 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации международных маркетинговых стратегий компании</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные маркетинговые стратегии», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

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

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-5;	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Оперативное маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика
ОПК-3 ;	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	Теория организации управления Современный стратегический анализ	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика
ПКО-2;	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании	Управленческая экономика Digital marketing	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	Современный стратегический анализ Контактный маркетинг Маркетинговые методы прогнозирования	Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные маркетинговые стратегии» составляет 2 зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	72			72	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	18			18	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	
1.	Теоретические основы международных маркетинговых стратегий	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения Структура курса международного маркетинга. Определение международного маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы международного маркетинга. Отличие понятий «международный маркетинг» и «экспорт». Комплекс международного маркетинга. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.	ЛК, СЗ
		Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Теории интернационализации компаний. Мотивы интернационализации предприятия. Этапы выхода предприятия на внешний рынок. Экспортный, международный и глобальный маркетинг. Крупнейшие российские компании по размеру	ЛК, СЗ

		зарубежных активов. Проблемы оптимизации качественной структуры зарубежных капиталовложений отечественного бизнеса.	
		Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга Позиции ТНК в мировой экономике. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Значение аффилированных компаний.	ЛК, СЗ
2.	Международная маркетинговая среда и ее особенности	Тема 4. Глобальная маркетинговая среда Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-, мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды. Основные проблемы и тенденции развития международной маркетинговой среды.	ЛК, СЗ
		Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды. Факторы маркетинговой микро- и мезосреды международной компании. Модель пяти конкурентных сил М. Портера для международной компании. Стейкхолдеры международной компании. Степень контролируемости факторов мезосреды международной компании. Международная политико-правовая среда. Международная экономическая и финансовая среда. Международная социокультурная среда. Переговорный процесс в международном бизнесе. Особенности психологического восприятия товаров и услуг российского происхождения в различных регионах (странах).	ЛК, СЗ

3	Особенности маркетинговых стратегий на международных рынках	<p>Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований</p> <p>Информационная система в международном маркетинге. Структура, содержание и источники международной маркетинговой информации. Цели и методы международных маркетинговых исследований. Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет. Ведущие международные маркетинговые исследовательские</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков</p> <p>Проблема выбора способов выхода компании на международные рынки в зависимости от этапов интернационализации фирмы: экспортные, контрактные, инвестиционные стратегии. Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Формы организации международной деятельности компаний. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Международный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных рынков.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.</p> <p>Этапы позиционирования на международных рынках. Карта позиционирования. Особенности позиционирования товаров и услуг в зарубежных странах и регионах. Сегментирование, дифференциация и позиционирование на</p>	ЛК, СЗ

	<p>международных рынках. Особенности международной товарной политики. Систематизация факторов, определяющих выработку международной торговой политики. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Особенности формирования экспортного ассортимента.</p>	
	<p>Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.</p> <p>Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Значение организации международной маркетинговой деятельности компании. Международный маркетинг-менеджмент. Этапы международного стратегического планирования. Сравнительная характеристика национального и международного стратегического маркетингового планирования. Основные разделы маркетингового плана при выходе компании на внешние рынки. Международный маркетинговый контроль.</p>	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.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	Аудитория 340	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
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.	Зал библиотеки

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 10.05.2019).
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714> (дата обращения: 10.05.2019).
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434715> (дата обращения: 10.05.2019).

б) Дополнительная литература:

1. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-

0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.05.2019).
2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2020. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.05.2019)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>
eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

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

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11989¬ifyeditingon=1>

* - 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

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Международные маркетинговые стратегии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, каф. Маркетинга



Черников С.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Декан Экономического факультета



Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. Маркетинга



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины
«Международные маркетинговые стратегии (эффек-
тивность маркетинговых проектов)»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга
« ____ » _____ 2022г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Международные маркетинговые стратегии

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

Международный Маркетинг

(наименование профиля подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине **Международные маркетинговые стратегии**

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация **Международный маркетинг**

Сводная оценочная таблица дисциплины **Международные маркетинговые стратегии**

Код контролируемой комп.	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение			
УК-5; ОПК-3 ; ПКО-2; ПКО-6	Теоретические основы международных маркетинговых стратегий	Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения			1							1	17	
		Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний.			1			5		10		16		
		Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга			1		4					5		
	Международная маркетинговая среда и ее особенности	Тема 4. Глобальная маркетинговая среда			1			4				5	22	
		Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.			1		4					5		
	Особенности маркетинговых стратегий на международных рынках	Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований			1	3		3				7	34	
		Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков			1	2		6				7		
		Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.			1	2	5			10		16		
		Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью.			1							11		

	Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.												
	Презентация по представлению и защите индивидуального проекта										15		
	Контроль		10								8		18
	Итого		10	9	7	13	18		20		23		100

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Международные маркетинговые стратегии» (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.

Кафедра маркетинга

Контрольный тест по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии»

Дисциплина «Международные маркетинговые стратегии»

Вопросы по темам дисциплины

1. Теоретические основы и история развития маркетинга.
2. Возрастающее значение маркетинга в международном масштабе.
3. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
4. Специализированные международные организации по маркетингу.
5. Этапы развития международного маркетинга.
6. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
7. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Факторы зарубежной окружающей среды.
9. Экономическая среда международного бизнеса и ее характеристика.
10. Общая характеристика типа экономической системы и модели рыночной экономики.
11. Оценка результатов функционирования экономики страны партнера по бизнесу.
12. Оценка основных рыночных показателей экономической среды международного бизнеса.
13. Политические факторы международного бизнеса и его риски.
14. Государственное регулирование экономики, его формы и инструменты.
15. Правовая среда международного маркетинга, правовые режимы для регулирования внешнеэкономической деятельности.
16. Социально-культурные факторы и их характеристика.
17. Прочие факторы внешней среды.
18. Понятие и цели международного маркетингового исследования.
19. Виды и этапы маркетинговых исследований.
20. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
21. Типы маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере и информация для их проведения.
22. Критерии и принципы сегментации рынка.
23. Современные методы прогнозирования рынка.
24. Способы охвата рынка.
25. Маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка, области их использования.
26. Источники информации о зарубежных фирмах и методика их изучения.
27. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
28. Виды сервисов Internet, характеристика, области применения.
29. Особенности и преимущества Internet по сравнению с традиционными СМИ.
30. Использование ресурсов и средств Internet в различных элементах системы маркетинга.
31. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге.
32. Составляющие товарной политики в международном маркетинге.
33. Сущность и характеристика международных товарных стратегий.

34. Использование товарных стратегий простого расширения или экспорта на внешних рынках

35. Характеристика товарной стратегии адаптации и ее варианты модификации.

36. Факторы, требующие модификации продукции.

37. Основные направления использования товарных стратегий обратного изобретения или новых изобретений, прекращения производства товара.

38. Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.

39. Качество товара и ассортиментная политика в международном маркетинге.

40. Упаковка и маркировка товаров в международном бизнесе.

41. Использование торговых марок и их законодательная защита в различных странах.

42. Сервисная политика и ее компоненты в международном маркетинге.

43. Цены и ценовая политика на международных рынках.

44. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

45. Ценовые стратегии на международных рынках, характеристика, цели и задачи.

46. Сущность ценовых стратегий исчерпания и проникновения на международных рынках, область их применения.

47. Сущность стратегий ценовой дифференциации и ценового выравнивания на международных рынках, область их применения.

48. Формирование экспортных цен на продукцию.

49. Виды внешнеэкономических цен и их характеристика.

50. Установление базовых и окончательных цен на товары.

51. Методы расчета текущих цен на экспортную продукцию.

52. Индексация внешнеторговых и учет коммерческих поправок при установлении цен.

53. Определение цены экспортной продукции с учетом транспортных расходов.

54. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство.

55. Выбор способа выхода на международные рынки.

56. Стратегии проникновения на внешний рынок, характеристика и условия использования.

57. Особенности использования стратегии проникновения на внешние рынки при помощи прямого и косвенного экспорта, экспортной кооперации.

58. Сущность, преимущества лицензионного производства и франчайзинга при выходе на внешние рынки.

59. Особенности использования способов присутствия на зарубежных рынках при помощи производства по контракту, сборочного производства, полного производства продукта на собственных зарубежных филиалах.

60. Формы и пути организации международного предпринимательства.

61. Факторы, определяющие благоприятный предпринимательский климат.

62. Формы организации акционерных и смешанных обществ за рубежом.

63. Влияние системы налогообложения на выбор страны для организации смешанных обществ. Основные налоги с компаний в развитых странах.

64. Создание свободных экономических зон на территории РФ, цели и задачи.

65. Классификация свободных экономических зон и особые условия при их создании.

66. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами.

67. Перечень работ, выполняемых при обосновании решения о совместном предпринимательстве.

68. Маркетинговые средства коммуникаций.

69. Характеристика и использование маркетинговых коммуникаций: рекламы, «сейл промоушн», «паблик рилейшнз», директ-маркетинг.
70. Анализ международных средств распространения рекламы.
71. Возможности Internet в области рекламно-информационных мероприятий.
72. Концепция международных рекламных мероприятий.
73. Особенности организации товародвижения на международных рынках.
74. Цели оптимальной системы сбыта товара.
75. Формы организации распределения товара.
76. Создание каналов движения товаров внутри страны и между странами.
77. Эффективные формы организации сбыта в международной торговле.
78. Взаимоотношения бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.
79. Франшизные рынки сбыта.
80. Использование в международных сбытовых каналах логистической системы управления перевозками грузов.
81. Источники снижения себестоимости продукции клиентуры при логистическом управлении перевозками.

Критерии оценки

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Черников С.Ю
« ____ » мая 2022г.

Дисциплина Международные маркетинговые стратегии

База тестовых заданий (примеры)

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.

2. Что является цепью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения;
 - г) получение сверхприбыли.

3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?
 - а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов;
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.

4. Какой из рисков является политическим?
 - а) национальная экспортная политика;
 - б) недостаточное финансирование;
 - в) колебания курсов валют;
 - г) языковые и культурные различия.

5. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?
 - а) интернационализация ресурсов;
 - б) низкая гибкость;
 - в) иерархическая организация;
 - г) предпринимательская модель принятия решений.

6. Что такое ТНК?
 - а) тип компаний;
 - б) вид риска;
 - в) способ стимулирования продаж;
 - г) глава корпорации.

7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?
 - а) демографический;
 - б) политический;

- в) ситуационный;
- г) экономический.

8. Что такое тарифы?

- а) тип компаний;
- б) пошлины, налагаемые на импорт;
- в) расценки на проведение маркетингового исследования;
- г) способы формирования спроса.

9. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?

- а) текущих доходов населения;
- б) доступности кредита;
- в) уровня жизни;
- г) уровня цен.

10. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.

- а) дифференцированный;
- б) последовательный;
- в) прямой;
- г) косвенный.

11. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?

- а) формулирование проблемы;
- б) план исследований;
- в) удовлетворение потребности покупателей;
- г) структурирование проблемы.

12. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?

- а) страны типа А;
- б) страны типа В;
- в) страны типа С;
- г) страны типа Е.

13. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?

- а) мотивация потребителя;
- б) география;
- в) покупательское поведение;
- г) расширение территории.

14. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?

- а) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

15. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?

- а) собственное производство;
- б) совместное предприятие на паритетных началах;
- в) управление по контракту;
- г) франчайзинг.

16. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?

- а) через брокера;
- б) через агента;
- в) методом прицела;
- г) методом ассоциации.

17. Что такое лицензирование?

- а) способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала;
- б) способ открытия производства на зарубежном рынке с инвестированием капитала;
- в) способ легализации доходов;
- г) распределение прибыли между филиалами.

18. Что такое «Роялти»?

- а) брокеры;
- б) лицензированные платежи;
- в) руководитель маркетингового исследования;
- г) метод экспорта товара.

19. Что такое франчайзинг?

- а) метод регулирования цен;
- б) метод стимуляции продаж;
- в) право на использование имени;
- г) право на собственность.

20. Из чего не состоит деловой пакет франчайзинга?

- а) патент;
- б) производственный секрет;
- в) торговая марка;
- г) разрешение на торговлю.

21. Что такое стратегический союз?

- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
- б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
- в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
- г) форма партнерских отношений между чело-веком и компанией.

22. Что не является причиной открытия производст-ва на иностранном рынке?

- а) защита существующего бизнеса;

- б) экономия затрат,
- в) возможность обойти существующие законодательные ограничения;
- г) возможность распределения доходов между учредителями.

23. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?

- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
- б) приспособление товара к стандартам упаковки;
- в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
- г) кадровые проблемы.

24. Что в товаре является наиболее важным в развитых странах?

- а) качество;
- б) эстетика;
- в) цвет;
- г) запах.

25. Какое свойство упаковки не являются важными при ее оценке?

- а) размер;
- б) стоимость;
- в) цветное обрамление;
- г) форма.

26. На что необходимо обратить внимание при выборе стратегии стандартизации или стратегии адаптации?

- а) смертность населения;
- б) рождаемость населения;
- в) устойчивость спроса;
- г) география.

27. С чего начинается разработка новых товаров на мировом рынке?

- а) размещение производства;
- б) условия использования и покупательская способность;
- в) создания условий для разработки проекта;
- г) формирование сроков производства.

28. Каковы недостатки товара с брендом

- а) возможность повышения цены;
- б) распознаваемость;
- в) производственные издержки;
- г) известность.

29. Что такое распределение в международном маркетинге?

- а) перемещение товара от производителя в одной стране до потребителя в другой;
- б) перемещение товара от потребителя в одной стране до производителя в другой;
- в) рассылки товара по магазинам;
- г) развоз корреспонденции.

30. Какую выгоду приносит использование каналов распределения?

- а) быстрое получение корреспонденции;
- б) отсутствие торгового отдела;
- в) реализация товара наиболее эффективным способом;

г) формирование потребительского рынка.

31. Какие внешние факторы определяют выбор каналов распределения?

- а) характеристики клиента;
- б) характеристики продукта;
- в) специфика спроса/предложения;
- г) все вышеперечисленное.

32. Как называется распределение, при котором сбыт ориентирован на все сегменты рынка?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

33. Как называется распределение при котором сбыт ориентирован на отдельное количество сегментов?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

34. Что не должно отражать ценовое решение?

- а) сегментацию рынка;
- б) эластичность рынка;
- в) потенциал конкурентов;
- г) наличие конкурентов.

35. Кокой внешний фактор влияет на ценообразование?

- а) разработка продукта;
- б) инфляция;
- в) способы выхода на рынок;
- г) размещение производства.

36. Какие факторы не являются влияющими на объем предложения?

- а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;
- б) научно-технический прогресс;
- в) монополизация рынка;
- г) степень монополизации предложения товара.

37. Какие факторы не являются влияющими на объем спроса?

- а) научно-технический прогресс;
- б) изменение цен;
- в) степень монополизации спроса;
- г) уровень издержек производства.

38. Что может ввести государство для контролирования уровня цен

- а) таможенные пошлины;
- б) военное положение;
- в) кредитование;
- г) софинансирование.

39. Как называется ценовая стратегия, при которой на продукты одной линейки устанавливаются различные цены.

- а) пионерная;
- б) стандартная;
- в) дифференцирования;
- г) адаптационная.

40. К чему не приводит стандартизация товара?

- а) экономия ресурсов;
- б) стабильность спроса;
- в) Экономия на обслуживании оборудования;
- г) уменьшаются издержки на складские расходы.

41. Что является преимуществом прямого экспорта?

- а) минимальный политический риск;
- б) короткая цепочка распределения;
- в) отсутствие экспортной деятельности;
- г) высокая степень дифференциации рынка.

42. Что такое кросс лицензия

- а) лицензия, которая характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;
- б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;
- в) лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования;
- г) лицензия, основанная на кросс соглашениях.

43. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?

- а) экспортные;
- б) транзитные;
- в) импортные;
- г) сезонные.

44. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?

- а) сегментирование;
- б) сбор информации;
- в) ранжирование;
- г) обработка информации.

45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок

- а) международные рынки;
- б) международная реклама;
- в) рынки сбыта;
- г) местная реклама.

46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?

- а) реклама;
- б) промо акции;
- в) скидки;
- г) качество продукции.

47. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?

- а) компенсационные;
- б) антидемпинговые;
- в) сезонные;
- г) возможны все вышеперечисленные.

48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?

- а) раздел рынков между филиалами;
- б) централизованное обеспечение;
- в) отрыв от национальной почвы;
- г) все вышеперечисленное.

49. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?

- а) крупные;
- б) малые;
- в) ТНК;
- г) государственные.

50. Наиболее эффективной защитой от конкурентов является:

- а) хеджирование;
- б) сегментирование;
- в) лицензирование;
- г) страхование.

Критерии оценки

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ Черников С.Ю
« _____ » мая 2022г.

Дисциплина Международные маркетинговые стратегии

Темы рефератов по дисциплине Международные маркетинговые стратегии

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
7. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
8. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
9. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
10. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
11. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.
12. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
13. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
14. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
15. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
16. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
17. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.
18. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
19. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.
20. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.
21. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.
22. Основные проблемы международного маркетинга, возникающие у фирмы в связи с использованием ГКС (Интернета).
23. Конкуренция и ее особенность на современном мировом рынке.
24. Основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
25. Конкурентоспособность на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.
26. Конкуренция в глобальных отраслях: понятие, направление, особенности.
27. Основные направления и способы повышения международной конкурентоспособности экономики России.

28. Конкурентная стратегия российских предприятий при выходе на мировой рынок товаров и услуг.
29. Выбор конкретной стратегии фирм на мировом рынке.
30. Основные виды конкурентных преимуществ фирмы.
31. Содержание конкурентной стратегии отдельных фирм при выходе на мировой рынок товаров и услуг.
32. Основные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности фирм.
33. Значение международных стандартов для повышения конкурентоспособности товара.
34. Сущность понятия конкурентоспособность товара.
35. «Жизненный цикл товара» и характеристика основных его временных этапов в динамике.
36. Принципы лежащие в основе формулирования стратегии предприятия по повышению конкурентоспособности продукции.
37. Характеристика технических и экономических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности товара.
38. Сущность и этапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности на внешнем рынке.
39. Основные пути и методы повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий на внешнем рынке.
40. Система сбора маркетинговой информации на современном этапе.
41. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран

- мира).
42. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
 43. Специфика российской информационной маркетинговой системы.
 44. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
 45. Особенности проведения международных маркетинговых исследований (на примере конкретного международного исследования).
 46. Специфика деятельности исследовательских фирм в области международного маркетинга (на примере деятельности отдельных исследовательских компаний).
 47. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.
 48. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).
 49. Использование стратегий охвата мирового рынка определенными зарубежными фирмами (на примере определенной стратегии, фирмы, товара или услуги).
 50. Особенности проведения опросов в разных странах (с использованием практического материала).
 51. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг).
 52. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги).
 53. Жизненный цикл товара на мировом рынке (на примере определенного товара (группы товаров) или услуги).
 54. Разработка экспортного ассортимента фирмы (на примере конкретной фирмы, товара, услуги).
 55. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.
 56. Особенности ценообразования на мировом рынке.
 57. Выработка ценовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги).
 58. Виды мировых цен.
 59. Особенности использования мировых цен на отдельные виды товаров (на примере конкретного товара (группы товаров) или услуги).
 60. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.
 61. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг).
 62. Специфика системы сбыта зарубежных фирм (на примере определенной фирмы).
 63. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
 64. Система товародвижения на внешнем рынке товаров и услуг.
 65. Особенности разработки разными фирмами системы товародвижения при выходе на внешний рынок (на примере отдельной фирмы).
 66. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.
 67. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной кампании (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
 68. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.
 69. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.
 70. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.
 71. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
 72. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.
 73. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

Критерии оценки

1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутриспредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Составитель _____ Черников С.Ю
« _____ » мая 2022г.

Дисциплина «Международные маркетинговые стратегии»

Пример бизнес-кейсов по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии»

РОЛЬ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ: «ПУ-ТИНКА 2014» (из прилагаемого пособия)

Задание:

1. Оцените маркетинговую стратегию компании и её международный аспект.
2. Какие инструменты международного маркетинга в наилучшей степени способствовали бы достижению цели.
3. Используйте знания, полученные на лекции для корректировки или оптимизации стратегии компании

Критерии оценки:

- ответы на вопросы подготовлены в полном объеме, дополнены аргументами и выводами.

Составитель Черников С.Ю.

« ___ » _____ 20__ г.

МЕСТО РОССИИ В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ СТОИМОСТИ: «КАМАЗ» (из прилагаемого пособия)

Задание:

1. Оцените маркетинговую стратегию компании и её международный аспект.
2. Какие инструменты международного маркетинга в наилучшей степени способствовали бы достижению цели.
3. Используйте знания, полученные на лекции для корректировки или оптимизации стратегии компании

Критерии оценки:

- ответы на вопросы подготовлены в полном объеме, дополнены аргументами и выводами.

Составитель Черников С.Ю..

« ___ » _____ 20__ г.

ЭКСПАНСИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА: «АВВУУ» (из прилагаемого пособия)

Задание:

1. Оцените маркетинговую стратегию компании и её международный аспект.
2. Какие инструменты международного маркетинга в наилучшей степени способствовали бы достижению цели.
3. Используйте знания, полученные на лекции для корректировки или оптимизации стратегии компании

Критерии оценки:

- ответы на вопросы подготовлены в полном объеме, дополнены аргументами и выводами.

Составитель Черников С.Ю..

« ___ » _____ 20__ г.

ЭКСПАНСИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО БИЗНЕСА: «ЛАБОРАТОРИЯ КАСПЕРСКОГО» (из прилагаемого пособия)

Задание:

1. Оцените маркетинговую стратегию компании и её международный аспект.
2. Какие инструменты международного маркетинга в наилучшей степени способствовали бы достижению цели.
3. Используйте знания, полученные на лекции для корректировки или оптимизации стратегии компании

Критерии оценки:

- ответы на вопросы подготовлены в полном объеме, дополнены аргументами и выводами.

Составитель Черников С.Ю..

«__» _____ 20__ г.

Дисциплина Международный маркетинг

Перечень вопросов к контрольной и итоговой аттестации

- Специфика современного мирового хозяйства.
- Особенность международного маркетинга.
- Необходимость и особенность международного маркетинга в России.
- Мотивы международной деятельности.
- Международное маркетинговое исследование, логика его проведения.
- Международная маркетинговая среда: внешняя и внутренняя.
- Отбор международных рынков.
- Особенности выхода фирм на зарубежные рынки.
- Специфика продуктовой политики в международных маркетинговых стратегиях.
- Жизненный цикл товара в международных маркетинговых стратегиях.
- Стандартизация в международных маркетинговых стратегиях.
- Адаптация в международных маркетинговых стратегиях
- Стандартизированная адаптация в международных маркетинговых стратегиях.

- Факторы ценообразования в международных маркетинговых стратегиях.
- Процесс ценообразования в международных маркетинговых стратегиях.
- Прямые каналы распределения в международных маркетинговых стратегиях
- Косвенные каналы распределения в международных маркетинговых стратегиях.
- Физическое распределение товара в международных маркетинговых стратегиях.
- Политика продвижения в международных маркетинговых стратегиях.
- Особенности рекламы в международных маркетинговых стратегиях.
- Специфика личных продаж в международных маркетинговых стратегиях.
- Политические аспекты международных маркетинговых стратегий.
- Роль культуры в международных маркетинговых стратегиях.
- Этика и социальная ответственность в международных маркетинговых стратегиях.
- Основные элементы инновационного бизнеса в международных маркетинговых стратегиях.
- Приоритеты государства в промышленно развитых странах в инновационной деятельности.
- Международные маркетинговые стратегии в агропромышленном комплексе.
- Международные маркетинговые стратегии в топливно-энергетическом комплексе.
- Международные маркетинговые стратегии в металлургическом комплексе.
- Международные маркетинговые стратегии в машиностроительном комплексе.
- Место и роль международной торговли товарами и услугами в современной системе мирохозяйственных связей.
- Основные особенности и тенденции развития мировой торговли.
- Формирование национальной торговой политики в эпоху глобализации.
- Телекоммуникационные услуги в международных маркетинговых стратегиях: тенденции, особенности ценообразования, перспективы развития мирового рынка телекоммуникационных услуг.

Тема 1. Международный маркетинг: базовые определения

Задание 1: Подготовка группового проекта: «Сбытовая концепция международной маркетинговой деятельности на примере пивоваренного завода «Балтика».

Задание 2: Подготовка группового проекта: «Особенности интернационализации английской компании MARKS & SPENCER».

Тема 2. Интернационализация компаний как фактор развития международного маркетинга. Особенности интернационализации российских компаний.

Задание 1: Анализ учебной конкретной ситуации: «Компания Интерскол: российский опыт успешной интернационализации».

Задание 2: Подготовка группового проекта «Сравнительный анализ выхода на российский рынок двух зарубежных FMCG компаний» (на примере L'Oreal, Unilever, Procter&Gambler).

Тема 3. Роль ТНК в развитии международного маркетинга

Задание 1: Анализ учебной конкретной ситуации: «Cola wars».

Задание 2: Подготовка группового проекта «Международные видео и аудиостандарты как результат соглашения ведущих производителей».

Тема 4. Глобальная маркетинговая среда

Задание 1: Подготовка группового проекта: «Слияние Северсталь и Arcelor: причины неудачи».

Задание 2: Анализ учебной конкретной ситуации: «SONY Ericsson и другие».

Тема 5. Микро-, мезо- и макроуровни международной маркетинговой среды.

Задание 1: Подготовка группового проекта: «Проблемы реализации проекта «Северный поток». Позиции стран-транзитеров газа».

Задание 2: Подготовка группового проекта по книге Бирн Джон Л., Уэлч Джек Д. «Мои годы в GE». М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Тема 6. Организация и методы международных маркетинговых исследований

Задание 1: Подготовка группового международного маркетингового исследования.

Тема 7. Стратегии проникновения и формы закрепления компании на международных рынках. Сегментирование международных рынков

Задание 1: Подготовка группового проекта: «Особенности международной кооперации при реализации проекта Suhoi Superjet-100».

Задание 2: Подготовка группового проекта: «Проблемы сегментирования и оптимизации портфеля иностранных брендов при выходе на российский рынок на примере компании «Дикая Орхидея» (сети магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Бельевой Базар», «VI Легион», «Дефиле»»).

Тема 8. Стратегии позиционирования на международных рынках. Товарная и сбытовая политика в международном маркетинге.

Задание 1: Анализ учебной конкретной ситуации: «Особенности позиционирования компании «Лаборатории Касперского» при выходе на зарубежные рынки антивирусной продукции США»

Задание 2: Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний).

Тема 9. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью. Стратегическое планирование в международном маркетинге. Международный маркетинг в 21 веке.

Задание 1: Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний)

Критерии оценки.

С целью текущего контроля знаний проводится контрольная работа. Теоретические материалы, самостоятельно изученные студентами, оформляются в виде контрольных работ.

Темы контрольных работ студенты выбирают самостоятельно с учётом того, чтобы у каждого студента были разные темы. В качестве источников литературы для написания контрольной работы рекомендуется использовать информацию из периодических, научно-практических, аналитических и экспертных изданий. При написании контрольной работы обязательны сноски на источники используемой литературы. Оформление контрольной работы проводится согласно общепринятым требованиям.

Составитель _____ Черников С.Ю

«_____» мая 2022г.

Дисциплина Международные маркетинговые стратегии

Примеры заданий для групповых творческих работ студентов

Задание 1: Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов: «Эволюция маркетинговых стратегий советских компаний, успешно адаптирующихся к современным рыночным реалиям».

Задание 2: Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Мои годы в GE» Дж. Уэлча и Дж. Бирна.

Задание 3: Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов по книге «Международная политико-правовая среда как фактор ограничения экспансии отечественного бизнеса (на примере российских компаний)».

Задание 4: Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов на тему: Стратегии позиционирования отечественных товаров и услуг на зарубежных рынках (из практики российского бизнеса).

Задание 5: Подготовка групповых и индивидуальных студенческих проектов на тему: «Особенности трансфертного ценообразования (на примере крупных зарубежных компаний)».

Задание 6: Подготовка групповых студенческих проектов на тему: Организация интегрированной логистики в международном маркетинге (на примере крупных зарубежных компаний)

Задание 7: Составление маркетингового плана по выводу конкретного товара/услуги на внешние рынки (на примере крупных российских компаний).

Критерии оценки

Критерии	Показатели	Баллы
1. Распределение функционала	Совместно договариваются о распределении функций	2
	Распределяет один человек	1
	Распределения функций нет, задания выполняются произвольно, хаотично	0
2. Обсуждение общего решения	Общее решения принято с учетом позиций всех участников	1
	Обсуждения нет или мнения части группы проигнорировано	0
3. Выступление группы	Выступает несколько участников, вклад каждого оценен и важен группе	2
	Выступает один участник, остальные заинтересованы в результате выступления (сопереживают, активно наблюдают, поддерживают во время выступления) или выступает несколько участников группы, но есть негативная оценка кого-то из группы	1
	Выступает один участник от группы, при нейтральной либо негативной наблюдательной позиции остальных участников группы или выступления нет	0

Критерии оценивания защиты проекта (кейса и др.)

Критерии	Показатели	Баллы, 0;0,5; 1
Компетентность	Владение содержанием работы	

докладчика	Глубина раскрытия темы	
	Достоверность выводов и результатов	
	Доля собственного текста (<i>нижний процент собственного текста (ниже 55%), после которого работа вообще не рассматривается, определяется ведущим преподавателем с учетом особенностей работы</i>). Рекомендуемый % собственного текста не ниже 55% при наличии ссылок.	
Креативность	Интерпретация материала. Оценка собственной работы, достижений	
	Решение проблемных ситуаций	
Коммуникативность	Грамотно выстроено выступление. Грамотность речи	
	Четко сформулированные ответы на вопросы	
Использование презентационных материалов	Презентационные материалы оформлены грамотно	
	Презентационные материалы встроены в выступление с оптимальным распределением времени	

Составитель _____ Черников С.Ю

« _____ » мая 2022г.