

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 15 января 2021 г*

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

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях

**Рекомендуется для направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Международный маркетинг»

Для очной формы обучения

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебного курса «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» 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.

Задачи курса:

изучение теоретических и практических аспектов современных концепций международного маркетинга;

ознакомление с особенностями и проблемами развития международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики;

развитие у студентов аналитических, системных и коммуникационных навыков для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся международной маркетинговой среды;

развитие у студентов креативного подхода к проблемам разработки и реализации международных маркетинговых стратегий компании.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» относится к вариативной части блока специальных дисциплин профиля «Международный маркетинг» учебного плана Профессиональный цикл. Дисциплины по выбору.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Профессиональные компетенции			
1	- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2)	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов), Управление	ВКР

		маркетингом международных компаниях	В	
2	- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов), Управление маркетингом международных компаниях	В	ВКР

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональные компетенции:

- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2)
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Понятие целевой аудитории. Какие источники необходимо использовать, чтобы собрать данные о своей целевой аудитории и потребителе;
- Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя;
- Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов;
- Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж;
- Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;
- Принципы таргетинга в соц сетях и методы работы с аудиторией

Уметь:

- четко определять целевую аудиторию, адаптированную под сегмент бизнеса;
- разработать эффективный маркетинговый план коммуникаций для каждого сегмента целевой аудитории;

- выявлять возможные препятствия на пути реализации конкретного маркетингового плана;
- составлять портрет покупателя как для B2C, так и для B2B;

Владеть:

- прикладными методами и методиками анализа маркетинговой среды: в том числе: Google Analytics, Yandex метрика, Google Trends;
- навыками экспертной оценки целевой аудитории;
- навыками таргетинга в соц сетях

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		4	5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	45		45		
В том числе:	-	-	-		-
Лекции	-				-
Практические занятия (ПЗ)	-				-
Семинары (С)	45		45		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	63		63		
В том числе:	-	-	-		-
Индивидуальный проект (работа)	10		10		
Бизнес-кейс	10		10		
Подготовка тематических презентаций	20		20		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	10		10		
Творческие работы	13		13		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
		-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	экзамен				
Общая трудоемкость	ак. часа	108			
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Понятие целевой аудитории	Тема 1. Понятие целевой аудитории. Структура определения целевой аудитории для каждого вида продукта или сегмента бизнеса

		<p>Тема 2. Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя;</p> <p>Прикладная работа с инструментами digital маркетинга на примере Google Analytics, Yandex метрика, Google Trends. Составление сводных матриц для анализа и принятия решений по продвижению SEO и других маркетинговых инструментов</p>
		<p>Тема 3. Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов;</p> <p>Определения пяти важных вопросов в понимании целевой аудитории и поиске своего покупателя. Формирование списков сообщений для работы с потенциальным покупателем</p>
2.	Путь потребителя (customer journey map)	<p>Тема 4. Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж</p> <p>Определение пути потребителя, рассмотрение на примерах составление пути потребителя как вариант поиска узких мест при формировании маркетинговой стратегии и улучшения показателей воронки продаж на каждом этапе взаимодействия с потребителем.</p>
		<p>Тема 5. Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;</p> <p>Понятие метода персон и использование этого метода для формирования правильных маркетинговых сообщений в рамках продвижения товаров и услуг</p>
3	Таргетинг в соц сетях	<p>Тема 6. Принципы таргетинга в соц сетях и методы работы с аудиторией</p> <p>Понятие таргетинга, поиск целевой аудитории в соц сетях, составление правильных параметров в зависимости от бизнес целей компании и маркетинговой стратегии.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб. зан.	Семи н	СРС	Все-го час.
1.	Понятие целевой аудитрии			10	20	30
2.	Путь потребителя (customer journey map)			10	20	30
3.	Таргетинг в соц сетях			20	23	43
	Итоговая аттестация			5		5
ИТОГО				45	63	108

6. Лабораторный практикум Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость

			(час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Понятие целевой аудитории	1. Поиск семантического ядра с использованием Google Trends и прикладных инструментов digital маркетинга	10
2.	Путь потребителя (customer journey map)	1. Составление пути потребителя на примере онлайн школы английского языка	10
3.	Таргетинг в соц сетях	1. Работа с метриками по созданию параметров целевой аудитории, настройки таргетинга в соц сетях	20
	Итоговый контроль		5
	Итого		45

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19, 23, 25, 27, 29	Компьютерные аудитории	19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт

		Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2019).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2019).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).

10. Учебно-методическое 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).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 72 академических часа, предполагает 45 часов практических занятий.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам управления маркетингом.

Виды занятий и методы обучения:

Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Направлена на формирование у них навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения в освоении, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к нечислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»

Примерные варианты вопросов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Критерии оценки конкурентоспособности внешнеторговой компании.
2. Понятие целевой аудитории. Поиск данных и проведение анализа
3. Метод персон. Определение и практические примеры
4. Как найти целевую аудиторию своего продукта или услуги.
5. Использование 5 важных вопросов при формировании целевой аудитории. Разработка разных маркетинговых коммуникаций в зависимости от целевой аудитории.
6. основные принципы таргетинга в соц сетях
7. Маркетинговые характеристики товарной политики компании на зарубежных рынках.
8. Факторы рыночного успеха экспортного товара.
9. Особенности ценовой политики внешнеторговой компании.
10. Ценовые стратегии компании на зарубежных рынках.
11. Особенности сбытовой политики компании на зарубежных рынках.
12. Проблемы организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках
13. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
14. Новые технологии продвижения товаров на зарубежные рынки.
15. Особенности международной маркетинговой среды.
16. Международная торговля патентами и лицензиями.
17. Международные конкурсные торги.
18. Сегментация рынка (товар и страна по выбору).
19. Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору).
20. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
21. Риски зарубежной деятельности.
22. Технология международных маркетинговых исследований.
23. Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
24. Эконометрические методы в международном маркетинге.
25. Кластерный анализ в международном маркетинге.
26. Регрессионный анализ в международном маркетинге.
27. Трансфертные цены в практике ТНК.
28. Мировая цена и особенности ее определения.
29. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
30. Глобальная логистика.
31. Управление зарубежными каналами сбыта.
32. Организация международной рекламной деятельности.
33. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
34. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
35. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках или (по выбору).
36. Брэндинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
37. Глобальный бренд.
38. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.
39. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
40. Организация международных выставок и ярмарок.

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещаемость занятий – 14 баллов

Контрольные работы – 40 баллов

Творческая работа – 10 баллов

Активность на занятиях – 10 баллов

Самостоятельные задания – 26 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Изучения потребителя и таргетинг в соцсетях»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела	
		опрос	тест	реферат	Бизнес-кейс	выполнение ПЗ	выполнение КР	Творческий проект			зачет
Целевая аудитория	Тема 1. Понятие целевой аудитории		2		2	2				6	20
	Тема 2. Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя	2		3		2				7	
	Тема 3. Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов		2		2			3		7	
Путь потребителя (customer journey map) особенности	Тема 4. Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж	3	2		2	0,5				7,5	15
	Тема 5. Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;	0,5				2	2	3		7,5	
Таргет	Тема 6. Принципы таргетинга в соц	10	8		10	2				30	30

	сетях и методы работы с аудиторией									
	Презентация по представлению и защите индивидуального проекта							15		15
	Итоговая аттестация									20
	Итого									100

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

— Федоренко Е.А.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

— Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

— Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

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 работы 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.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации,

тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»

Вопросы по темам дисциплины

1. . Критерии оценки конкурентоспособности внешнеторговой компании.
2. Понятие целевой аудитории. Поиск данных и проведение анализа
3. Метод персон. Определение и практические примеры
4. Как найти целевую аудиторию своего продукта или услуги.
5. Использование 5 важных вопросов при формировании целевой аудитории. Разработка разных маркетинговых коммуникаций в зависимости от целевой аудитории.
6. основные принципы таргетинга в соц сетях
7. Маркетинговые характеристики товарной политики компании на зарубежных рынках.
8. Факторы рыночного успеха экспортного товара.
9. Особенности ценовой политики внешнеторговой компании.
10. Ценовые стратегии компании на зарубежных рынках.
11. Особенности сбытовой политики компании на зарубежных рынках.
12. Проблемы организации оптовой и розничной торговли на зарубежных рынках
13. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
14. Новые технологии продвижения товаров на зарубежные рынки.
15. Особенности международной маркетинговой среды.
16. Международная торговля патентами и лицензиями.
17. Международные конкурсные торги.
18. Сегментация рынка (товар и страна по выбору).
19. Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору).
20. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
21. Риски зарубежной деятельности.
22. Технология международных маркетинговых исследований.
23. Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
24. Эконометрические методы в международном маркетинге.
25. Кластерный анализ в международном маркетинге.
26. Регрессионный анализ в международном маркетинге.
27. Трансфертные цены в практике ТНК.
28. Мировая цена и особенности ее определения.
29. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
30. Глобальная логистика.
31. Управление зарубежными каналами сбыта.
32. Организация международной рекламной деятельности.
33. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
34. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
35. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках или (по выбору).
36. Брэндинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
37. Глобальный бренд.
38. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.
39. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
40. Организация международных выставок и ярмарок.

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 _____ Е.А. Федоренко

.

Дисциплина Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
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 соглашении.

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 _____ Е.А. Федоренко

Дисциплина Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях

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, внутрипредметных, 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 _____ Е.А. Федоренко

Дисциплина «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»

Пример бизнес-кейсов по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»

**РОЛЬ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ:
«ПУТИНКА 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 Е.А. Дегтерёва

« ___ » _____ 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 Е.А. Дегтерёва.

« ___ » _____ 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 Е.А. Дегтерёва.

«___» _____ 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 _____ Е.А. Федоренко

Дисциплина Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
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 _____ Е.А. Дегтерева

«_____» августа 2020г.

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 докладчика	Владение содержанием работы	
	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

Е.А. Федоренко