

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Кафедра прикладной экономики

Рекомендовано МССН

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

38.03.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

академический бакалавр

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность программы (профиль)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

Москва - 2021

## 1. Цели и задачи дисциплины:

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

**Основными задачами** дисциплины являются:

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

В структуре ООП: дисциплина является частью учебного блока дисциплин по выбору вариативной части профессионального цикла образовательной программы подготовки бакалавров (Б1.В.ДВ.11.02), и предназначена для студентов 4 курса бакалавриата

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

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Деловые коммуникации	Преддипломная практика
Общепрофессиональные компетенции			
2	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Макроэкономика Управление изменениями	Преддипломная практика
	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные	Информационные технологии в менеджменте	Производственно-управленческая практика Преддипломная практика

	технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ (ОПК-5)		
<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности менеджмент)</b>			
	Способность осуществлять анализ на основе информации, содержащейся в информационной системе управления организации (ПКО -4)	Управление изменениями	Преддипломная практика

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

#### а) универсальных (УК):

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

#### б) общепрофессиональных (ОПК):

- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3);

- способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ (ОПК-5);

#### в) профессиональных (ПКО):

- способность осуществлять анализ на основе информации, содержащейся в информационной системе управления организации (ПКО -4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- основные понятия и принципы международного маркетинга;
- маркетинговые стратегии в международном бизнесе;
- критерии оценки привлекательности рынка, стратегии вхождения и формы закрепления организации на выбранном сегменте рынка;
- методы маркетинговых исследований и источники информации в международном маркетинге;
- теорию и практику обеспечения конкурентоспособности товара на международном рынке;
- особенности ценообразования и ценовые стратегии на международном рынке;
- особенности сбытовой политики на международном рынке;
- основы маркетинговых коммуникаций на международном рынке.

#### **Уметь:**

- решать управленческие задачи, связанные с операциями на международном рынке;
- осуществлять анализ маркетинговой среды организации и выявлять потенциал ее развития на международном рынке;
- анализировать и использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

- разрабатывать маркетинговые стратегии развития организации на международном рынке;
- разрабатывать планы маркетинговых мероприятий по составляющим комплекса международного маркетинга.

**Владеть:**

- методологией маркетинговых исследований;
- технологиями сегментирования рынка, анализа поведения потребителей и формирования спроса, оценки конкурентоспособности организации;
- навыками разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками самостоятельной работы.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	4 курс			
		D			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36			
В том числе:	-	-	-		-
<i>Лекции</i>	18	18			
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	18	18			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	108	108			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4	4		

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудо-емкость (час.)
1.	ТЕМА 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда.	Сущность и основные движущие силы процесса глобализации. Основные характеристики глобальной экономики. Определение международной маркетинговой среды. Концепция развития маркетинговой среды в условиях глобализации.	2
2.	ТЕМА 2. Сущность международного маркетинга.	Особенности международного маркетинга, его цели и задачи. Этапы развития международного маркетинга. Традиционный маркетинг. Экспортный маркетинг. Международный маркетинг. Многонациональный маркетинг. Глобальный маркетинг.	2
3	ТЕМА 3. Международные маркетинговые исследования.	Цели и задачи международных маркетинговых исследований. Основные направления международных маркетинговых исследований, их параметры и показатели. Виды и методы исследований, формат результатов.	2
4.	ТЕМА 4. Способы выхода на международный рынок,	Параметры выбора внешнего рынка, оценка рыночной привлекательности. Методы выхода на международный рынок, формы организации	2

	внешнеэкономические стратегии компании.	международной деятельности. Экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование, лицензирование, франчайзинг -особенности и условия использования. Внешнеэкономические стратегии компании – концепция расширения национального рынка, концепция многонационального рынка и концепция глобального рынка.	
5.	ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	Особенности международного сегментирования рынка, его принципы и критерии. Критерии выбора целевого рыночного сегмента, оценка его привлекательности. Оборонительные и наступательные стратегии международного маркетинга.	2
6.	ТЕМА 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга.	Понятие экспортного товара. Конкурентоспособность экспортного товара и критерии ее оценки. Товарная марка, упаковка, сервисное обслуживание как факторы повышения конкурентоспособности экспортного товара. Основные направления товарной политики. Товарные стратегии современного международного маркетинга.	2
7.	ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	Ценовая политика фирмы на международном рынке и факторы ее определяющие. Особенности ценообразования на международном рынке. Виды цен в международной торговле. Особенности формирования экспортных цен.	2
8.	ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	Способы организации системы сбыта: создание собственной сбытовой сети, использование посредника, комбинированный вариант. Критерии выбора каналов сбыта. Способы обеспечения безопасности внешнеторговых операций.	2
9.	ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	Сущность и формы международной рекламной деятельности. Особенности создания международной рекламы, проблема культурных различий при продвижении товара на международный рынок. Роль публик рилейшнз и паблицити для создания имиджа компании на международном рынке.	2

*(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)*

## **5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические занятия и лабораторные работы			СРС	Всего
			ПЗ/С	ЛР	из них в ИФ		

1.	ТЕМА 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда.	2	2			8	12
2.	ТЕМА 2. Сущность международного маркетинга.	2	2			8	12
3.	ТЕМА 3. Международные маркетинговые исследования.	2	2			8	12
4.	ТЕМА 4. Способы выхода на международный рынок, внешнеэкономические стратегии компании.	2	2			8	12
5.	ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	2	2			8	12
6.	ТЕМА 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга.	2	2			8	12
7.	ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	2	2			8	12
8.	ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	2	2			8	12
9.	ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	2	2			8	12
	Всего	18	18			108	144

#### 6. Лабораторный практикум (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

#### 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	ТЕМА 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда.	<b>Семинар 1.</b> Интернационализация компаний: причины, преимущества, этапы. ТНК как основной субъект международного (многонационального, глобального) маркетинга: преимущества и особенности функционирования. Практическое задание: Кейс 1. «Глобальные и многонациональные компании: классификация 4-х компаний на основании их общих характеристик».	2
2.	ТЕМА 2. Сущность международного маркетинга.	<b>Семинар 2.</b> Факторы определяющие международную деятельность компании. Культурные особенности стран и их влияние	2

		<p>на успех маркетинговой деятельности компании на зарубежном рынке.</p> <p>Практическое задание 1:          Кейс «Потенциал зарубежной деятельности компании на рынке Японии с учетом ее культурных особенностей».</p> <p>Практическое задание 2.          Подготовить доклад на тему: «Культурные особенности стран (Италия, Китай, Россия, Нидерланды), которые должны учитываться при построении международной маркетинговой стратегии».</p>	
3.	ТЕМА 3. Международные маркетинговые исследования.	<p><b>Семинар 3.</b> Концепция расширенного национального рынка и концепция многонационального рынка.</p> <p>Практическое задание 1:          Кейс 2. Анализ компаний, реализующих концепцию многонационального рынка (на примере ряда мировых компаний: General Motors, Volkswagen и т.д.).</p> <p>Особенности сбора информации о внешних рынках.</p> <p>Практическое задание 2. Собрать информацию о возможных источниках международной маркетинговой информации, дать характеристику этой информации.</p>	2
4.	ТЕМА 4. Способы выхода на международный рынок, внешнеэкономические стратегии компании.	<p><b>Семинар 4.</b> Концепция глобального рынка.</p> <p>Практическое задание 1.          Подготовить доклады на тему:          «Международная маркетинговая концепция компании (для компаний: McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Revlon, Sony Corporation, Levi's).</p> <p>Практическое задание 2. Анализ компаний, реализующих концепцию глобального рынка (на примере: The Body Shop, Ikea, Dell, Sony Corporation и д.р.).</p>	2
5.	ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	<p><b>Семинар 5.</b> Стратегии международного сегментирования рынка и конкурентные стратегии.</p> <p>Практическое задание 1. Рассмотреть подход к сегментированию рынка на примере многонациональных или транснациональных компаний (например, Coca-Cola), выделить особенности и этапы в сегментировании рынка.</p> <p>Практическое задание 2.          Кейс «Выбор сегмента выхода на рынок высокотехнологичной продукции – на примере компании Apple.</p> <p>Практическое задание 3. Рассмотреть конкурентные стратегии на международном рынке: японское Honda, американской Ford, европейской Daimler Chrysler, китайской FAW.</p>	2

6.	ТЕМА 6. Товарная политика в комплексе международного маркетинга.	<b>Семинар 6.</b> Наступательные и оборонительные стратегии глобальных компаний. Практическое задание 1. На основании рассмотрения стратегий: «Наступательная стратегия Gillette», «Оборонительная стратегия Bud», «Фланговая стратегия Эксмо», «Стратегия глобального окружения Seiko», «Стратегия незанятого пространства Nike», «Стратегия партизанской войны Zyrtec» подготовиться к дискуссии «Особенности положения и политики компании, определившие выбор и успех используемой международной маркетинговой стратегии». Практическое задание 2. Рассмотреть роль брендинга в повышении конкурентоспособности экспортного товара на примере (МИГ, Kaspersky, Французские вина, Хлеб насущный).	2
7.	ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	<b>Семинар 7.</b> Виды международных цен и особенности их формирования.	2
8.	ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	<b>Семинар 8.</b> Стратегические альянсы компании, их роль в обеспечении сбыта на международном рынке. Практическое задание: рассмотреть стратегический альянс компании Kaspersky Laboratory с Microsoft, показать возможности, которые такой альянс создал.	
9.	ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	<b>Семинар 9.</b> Особенности коммуникационной политики при выходе на международный рынок. Практическое задание: подобрать примеры неудачных слоганов, использованных в рекламных кампаниях и кампаниях по продвижению, показать, почему их нельзя было использовать.	2

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).*

№ п.п.	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1	Миклухо-Макляя, 6, ком.19	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
2	Миклухо-Макляя, 6, ком.21	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2600 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор + Точка доступа WiFi



3	Миклухо-Макляя, 6, ком.23	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2660 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17" + 1 проектор
4	Миклухо-Макляя, 6, ком.25	21 рабочее место: сист.блок P4 /1700 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор
5	Миклухо-Макляя, 6, ком.300	15 рабочих мест: сист.блок P4 C2D /2000 MHz/1024 MB/ 160 GB/DVD±RW/ LCD monitor 17" + 1 проектор
6	Миклухо-Макляя, 6, ком.17	1 проектор
7	Миклухо-Макляя, 6, ком.27	1 проектор, Точка доступа WiFi
8	Миклухо-Макляя, 6, ком.29	1 проектор
9	Миклухо-Макляя, 6, ком.101	1 проектор
10	Миклухо-Макляя, 6, ком.103	1 проектор
11	Миклухо-Макляя, 6, ком.105	1 проектор, Точка доступа WiFi
12	Миклухо-Макляя, 6, ком.107	1 проектор
13	Миклухо-Макляя, 6, КЗ	1 проектор, Точка доступа WiFi
14	Миклухо-Макляя, 6, читальный зал	1 проектор

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

*(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))*

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ

<http://www.iea.ru/> - Институт экономического анализа

<http://economist.rudn.ru> портал РУДН Economist

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)*

а) основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468670> (дата обращения: 21.06.2021).
2. Заволокина, Л. И. Мировая экономика : учебное пособие для вузов / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 182 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14371-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477452> (дата обращения: 21.06.2021).

б) дополнительная литература

3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470865> (дата обращения: 21.06.2021).
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356> (дата обращения: 21.06.2021).
5. <http://www.creativeconomy.ru/> Издательство журнала «Креативная экономика»
6. <http://www.finman.ru/> Журнал «Финансовый менеджмент»
7. <http://www.imemo.ru/> Журнал «МЭиМО»
8. <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/> Журнал «Экономический анализ: теория и практика»
9. <http://ecsn.ru/> Журнал «Экономические науки»
10. <http://www.economist.com.ru> Журнал «Экономист»
11. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики»
12. <http://www.rusrev.org> Журнал «Российское экспертное обозрение»

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### *Методические указания по оформлению рефератов.*

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение;
- 4) основная часть;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Требования к структурным элементам реферата

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

#### Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

#### Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

#### Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

#### Правила оформления реферата

##### Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

##### Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

##### Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

##### Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчики:**

_____	_____	_____
должность, название кафедры	подпись	Диесперова Н.А. инициалы, фамилия

_____	_____	_____
должность, название кафедры	подпись	инициалы, фамилия

### **Руководитель программы**

_____	_____	_____
должность, название кафедры	подпись	инициалы, фамилия

### **Заведующий кафедрой**

_____	_____	_____
название кафедры	подпись	инициалы, фамилия

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ  
(РУДН)  
ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И  
ЭКСПЕРТИЗ**

**Кафедра прикладной экономики**

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_ г., протокол  
№\_\_  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.А. Чурсин

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
профиль подготовки  
«УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

Квалификация (степень) выпускника — академический бакалавр

Москва, 2015

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Направление:** 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»/ Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности

**Дисциплина:** МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

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

		ТЕМА 5. Международные маркетинговые стратегии.	1					4	6						11	
ОПК-1 ОПК-2 ПК-5 ПК-8	Раздел 4. Комплекс международног о маркетинга (marketing mix)	ТЕМА 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга.	1						2						3	12
		ТЕМА 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга.	1					2							3	
		ТЕМА 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга.	1							2					3	
		ТЕМА 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга.	1							2					3	
		Реферат								8						
		Рубежная аттестация				15										
		Итоговая аттестация		10										20		
			9	10		15			12	22	8			4	20	100

Для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы применяются следующие формы контроля

### Перечень оценочных средств

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i><b>Аудиторная работа</b></i>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знания и умений обучающегося.	База тестовых заданий
2.	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам и разделам дисциплины
3.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
4.	Презентация	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы рефератов
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра. Призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение интегрировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры вопросов и экзаменационного билета
<i><b>Самостоятельная работа</b></i>			
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Выполнение домашних заданий	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание	Комплект задач и заданий



		<p>фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	
--	--	---	--

## Кафедра прикладной экономики

### Экзаменационные билеты

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

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

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

- 1 Вопрос Паблик рилейшенз в международном маркетинге.
- 2 Вопрос Характеристики и различие многонациональной и глобальной компаний.

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

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

**Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:**

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

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

## Кафедра прикладной экономики

### Комплект тестовых заданий

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

#### Итоговый тест по дисциплине

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

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

**Критерии оценки:**

Каждый вопрос содержит один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 0,33 балла.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 10 баллов.

**Компетенции:**

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

## Кафедра прикладной экономики

### Вопросы для контрольных работ (рубежных аттестаций)

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

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

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

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

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

#### Критерии оценки:

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

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

#### Матрица компетенций для контрольной работы:

Вопросы	Оцениваемые компетенции
1	ОК-7, ОПК-1, ОПК-2,
2	ОК-7, ОПК-2, ПК-2, ПК-5
3	ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8
4	ОК-7, ОПК-2, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-8
5	ОК-7, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-8

## **Кафедра прикладной экономики**

### **Комплект домашних заданий**

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

**Домашние задания включают задания реконструктивного и творческого уровня. Каждое домашнее задание предполагает ответ на предложенный вопрос объемом до 3 страниц (Nimes New Roman, кегль 12, интервал 1):**

#### **Тема 1.**

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1

#### **Тема 2.**

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5

#### **Тема 3.**

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ПК-8

#### **Тема 4.**

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

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

#### **Тема 5.**

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



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

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

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

Компетенции: ОК-7, ПК-5, ПК-8

### Тема 6.

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ПК-5, ПК-8

### Тема 8.

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ПК-5, ПК-8

### Тема 9.

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-2, ПК-5

### Критерии оценки:

Каждое домашнее задание оценивается от 0 до 2 баллов.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Домашнее задание выполнено в срок	0	0,1	0,25

Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0	0,15	0,25
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0	0,25	0,5
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0	0,5	1

## Кафедра прикладной экономики

### Комплект кейсов

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

#### Тема 2.

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

В рамках кейса необходимо:

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ПК-5, ПК-7, ПК-8

#### Тема 3.

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

В рамках кейса необходимо:

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

#### Тема 4.

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

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

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

В рамках кейса необходимо:

- проанализировать деятельность и маркетинговую стратегию перечисленных компаний;
- выделить в формате маркетинг-микса основные характеристики маркетинговой деятельности компании;

- показать, почему именно такая стратегия оказалась эффективной при реализации, какие результаты были достигнуты.

Компетенции: ОК-7, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

### **Тема 5.**

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

В рамках кейса необходимо:

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

### **Тема 7.**

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

В рамках кейса необходимо:

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8.

### **Критерии оценки:**

Кейс оценивается от 0 до 2 баллов

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

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

## Кафедра прикладной экономики

### Темы докладов/презентаций

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

#### Критерии оценки:

Доклад/презентация оценивается от 0 до 2 баллов

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

## Кафедра прикладной экономики

### Темы рефератов

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

Компетенции: ОК-7, ОПК-1, ОПК-2, ПК-5, ПК-8

#### Критерии оценки:

Реферат оценивается от 0 до 8 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	0,25
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	0,5
Реферат оформлен в соответствии с требованиями, в том числе корректно оформлены заимствования	0	-	0,25

Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации, представленная информация актуальна	0	0,5	1
Оригинальность реферата более 50% (согласно проверке в системе Антиплагиат)	0	0,5	1
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	0,5	1
Реферат отражает хорошо понимает идеи, высказанных в источниках	0	0,5	1
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	0,5	1
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	0,5	1
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	0,5	1



## Кафедра прикладной экономики

### Комплект вопросов для проведения опросов по теме

по дисциплине «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

#### Критерии оценки:

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

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

Неверный ответ — 0 баллов.

#### Перечень вопросов:

Тема 1. Глобализация мировой экономики и международная маркетинговая среда

1. В чем причина появления международного маркетинга?
2. В чем сущность интернационализации компании, как она осуществляется?
3. В чем сущность глобализации рынка, какие для этого необходимы предпосылки?
4. В чем преимущества интернационализации компании?
5. Что такое международная маркетинговая среда, какие ее основные составляющие? Какое влияние они оказывают на международную деятельность компании?

Тема 2. Сущность международного маркетинга

1. В чем суть международного маркетинга? Дайте определение международному маркетингу.
2. Назовите этапы развития международного маркетинга, дайте им характеристику.
3. В чем отличие экспортного маркетинга от международного маркетинга?
4. В чем отличие многонационального от глобального маркетинга?

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

#### Тема 3. Международные маркетинговые исследования

1. В чем заключаются особенности проведения международных маркетинговых исследований?
2. Какая информация о зарубежном рынке необходима прежде всего?
3. Назовите основные направления международных маркетинговых исследований.
4. Какие существуют методы маркетинговых исследований?
5. Какие источники маркетинговой информации существуют, какие источники вторичной информации о зарубежном рынке могут быть использованы?
6. Какие данные о зарубежном рынке можно сегодня получить с помощью ресурсов Интернет?

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

1. Как, по каким параметрам оценивается привлекательность внешнего рынка для компании.
2. Какие существуют методы выхода на внешний рынок, дайте им характеристику?
3. Какие факторы определяют выбор способа выхода на зарубежный рынок?
4. Какие существуют разновидности экспорта, дайте им характеристику.
5. Каковы возможности лицензирования для освоения зарубежного рынка?
6. В чем особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными компаниями?
7. В чем сущность совместного предприятия, какие преимущества данная формы выхода на зарубежный рынок дает? Какие бывают совместные предприятия?
8. В чем риски прямого инвестирования, как способа выхода на зарубежный рынок? А какие преимущества?
9. В чем сущность концепции многонационального рынка?
10. В чем сущность концепции глобального рынка?

#### Тема 5. Международные маркетинговые стратегии

1. В чем заключаются особенности международного сегментирования рынка?
2. Назовите признаки сегментирования международного рынка?
3. Какие есть критерии выбора целевого рыночного сегмента, на основании чего оценивается его привлекательность?
4. Какие есть оборонительные и наступательные маркетинговые стратегии на международном рынке, какие факторы определяют их выбор компанией?

Тема 6. Товарная и брендинговая политика в комплексе международного маркетинга

1. Дайте понятие экспортного товара. Чем определяется конкурентоспособность экспортного товара, какие критерии ее оценки?
2. Какие требования к торговой марке, упаковке, сервисному обслуживанию на международном рынке. Как за счет них можно повысить конкурентоспособность товара или услуг.
3. Какие правила регламентируют требования к упаковке и маркировке экспортируемого товара?
4. Назовите основные товарные стратегии на международном рынке.
5. Какие бывают модификации товара в рамках адаптации к данному зарубежному рынку?
6. В чем особенности разработки ассортиментной политики применительно к зарубежному рынку?
7. Под влиянием каких факторов формируется международный рынок услуг.

Тема 7. Ценообразование и ценовая политика в комплексе международного маркетинга

1. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
2. Какие ценовые стратегии используются компаниями на международных рынках?
3. Какие виды цен используются в практике международной торговли?
4. Как рассчитать экспортную цену товара?
5. Каковы функции таможенных пошлин и платежей в международной торговле?

Тема 8. Сбытовая политика фирмы в комплексе международного маркетинга

1. В чем особенности международных систем распределения товаров?
2. Какие способы организации сбытовой сети на зарубежных рынках существуют, дайте им характеристику.
3. По каким критериям осуществляется выбор каналов сбыта на зарубежном рынке?
4. Какие характеристики потенциального дистрибьютора надо предварительно рассмотреть для выбора его для работы на зарубежном рынке?

Тема 9. Реклама и продвижение в комплексе международного маркетинга

1. В чем особенности международной рекламной деятельности?
2. В каких формах осуществляется международная рекламная деятельность?
3. Как влияют культурные особенности страны на возможности продвижения товара на зарубежном рынке?
4. Какие инструменты используются для создания благоприятного имиджа компании на зарубежном рынке?
5. Приведите примеры кампаний по стимулированию продаж на международном рынке.



### **Критерии оценки:**

Максимальное количество баллов – 100.

Итоговая аттестация включает в себя 2 этапа:

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

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

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

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

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

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

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

### **Разработчики:**

доцент кафедры

«Прикладная экономика»  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Диесперова Н.А  
инициалы, фамилия

### **Руководитель программы**

доцент кафедры

«Прикладная экономика»  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Диесперова Н.А  
инициалы, фамилия

### **Заведующий кафедрой**

«Прикладная экономика»  
название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

А.А. Чурсин  
инициалы, фамилия