

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и методической работе

В.Г. Шубаева

2021 г.

Международный маркетинг / International marketing

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/
Специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы/
Специализация

Международное бизнес-администрирование

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

очная

Составитель(и):

к.э.н, Лизовская Вероника Владимировна

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах: Зачет: семестр 2 Экзамен: семестр 3
в том числе:		
контактная работа	88	
самостоятельная работа	92	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	2,3
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	38
Практические занятия	50
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	88
Самостоятельная работа	92
Часы на контроль	36
Итого академических часов	216
Общая трудоемкость в зачетных единицах	6

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	3
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5.1 Рекомендуемая литература	7
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	7
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	12
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	12
1.2 Темы письменных работ.....	13
1.3 Контрольные точки	13
1.4 Другие объекты оценивания	13
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	13
1.6 Шкала оценивания результата	14

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Заложить основы завоевания конкурентных преимуществ компаний на глобальном рынке, обеспечив понимание магистрантами факторов успеха, оказывающих влияние на глобальные маркетинговые стратегии.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Международный маркетинг / International marketing относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 - Способен разрабатывать функциональные стратегии международной компании и обеспечивать их реализацию	ПК-1.1 - Обосновывает выбор стратегий маркетинга и брендинга на международных рынках	<p>Знать: цели и задачи маркетинга и брендинга на предприятии, специфику основных инструментов маркетинга и брендинга и особенности их использования на международных рынках.</p> <p>Уметь: выбирать и использовать различные инструменты комплекса маркетинга и модели по управлению брендами с учетом специфики рынков в разных странах, принимать участие в планировании и организации мероприятий маркетинга и коммуникаций бренда на операционном, тактическом и стратегическом уровнях.</p> <p>Владеть: методами стратегического маркетинга и брендинга на международных рынках.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел I. Понятие, значение, специфика международного маркетинга.					
Тема 1. Содержание и специфика	Предмет и содержание курса «Международный маркетинг». Взаимосвязь с другими	2			4

международного маркетинга.	дисциплинами учебного плана. Функции и задачи специалиста в области организации международной маркетинговой деятельности на международных рынках. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности фирм и предприятий. Требования и методические рекомендации по изучению курса. Библиографическое и программно-информационное обеспечение курса.				
Тема 2. Влияние процессов глобализации и интернационализации на развитие международного маркетинга.	Необходимость стратегического подхода в системе международного маркетинга. Влияние процессов глобализации экономики и интернационализации предпринимательства на международный маркетинг. Мотивы интернационализации фирмы. Формы интернационализации фирмы и эволюция международного маркетинга. Сущность EPRG-модели (этноцентризм, полицентризм, регионоцентризм, геоцентризм). Влияние деятельности в области международного маркетинга на экономику. Современные тенденции и их влияние на развитие международного маркетинга: последствия BREXIT, перспективы развития международных рынков и Евросоюза, имидж России на международной арене. Санкции против России: влияние на бизнес и основные угрозы для экономики России, влияние санкций на бизнес в других странах.	4	2		16
Тема 3. Маркетинговые исследования на международных рынках.	Виды международных маркетинговых исследований. Технология проведения и организации маркетинговых исследований иностранных рынков. Общие и предварительные исследования. Источники вторичной информации. Конъюнктурные исследования международных рынков. Тесты (опросы). Специальные исследования. Альтернатива собственного или заказного исследования. Сегментация и отбор целевых международных рынков. Профильный анализ рынков.	4	4		20
Тема 4. Структура и характеристика окружающей среды международного маркетинга.	Понятие «окружающая среда» в международном маркетинге. Структура международной маркетинговой среды: экономические факторы, политические, факторы госрегулирования, правовые, социально-культурные и прочие (технологические, географические, демографические, научно-технические), состав которых зависит от характеристики рынка, глубины исследования. Анализ факторов международной маркетинговой среды.	2	2		16
Тема 5. Факторы окружающей среды и их роль в международном	Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга. Общая характеристика экономической системы и модели рыночной экономики. Классификация	6	6		20

маркетинге.	экономических систем в зависимости от отраслевой структуры. Использование показателя уровня доходов населения для оценки перспективной покупательной способности и классификации стран. Анализ макроэкономических показателей страны: ВВП, НД, инфляции, внешнеторгового баланса и т.п. Экономические факторы, включающие показатели, характеризующие состояние рыночного спроса. Политические факторы: тип политической системы, политическая стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические и региональные союзы. Факторы госрегулирования: тарифные и нетарифные барьеры, таможенное регулирование, регулирование предпринимательской деятельности. Правовые факторы: мировая правовая практика в области ВЭД, правовая система России в области международной купли-продажи, принципы разработки международных коммерческих контрактов. Международное правовое регулирование инструментов маркетинга. Социально-культурные факторы: культурные факторы – язык и общение, верования и установки, привычки, традиции, ценности и нормы, самооценка и статус в обществе, осознание времени. Человеческие факторы: физические особенности людей, специфические характеристики поведения, отношения к труду, к групповым достижениям, восприятие цветов и т.п. Географические, технологические факторы и другие факторы внешней среды и их влияние на выбор международного рынка.				
Раздел II. Маркетинговая стратегия работы на международном рынке.					
Тема 6. Способы присутствия на международных рынках.	Характеристика методов выхода на международный рынок. Экспорт (прямой и косвенный). Компенсационные сделки: встречная торговля, торговля с заблокированного счета, клиринговые операции, оплата готовой продукцией, выкуп техники бывшей в употреблении, толлинг. Совместные предприятия и прямое инвестирование. Лицензионные соглашения и франчайзинг, виды франчайзинга (товарный, производственный, деловой). Управленческие контракты. Торговля ноу-хау. Международные инжиниринговые соглашения. Достоинства и недостатки методов. Условия выбора и анализ рисков.	4	8		4
Тема 7. Специфика разработки международного маркетинг-микса.	Особенности разработки маркетинга-микс на международном рынке. Особенности товарных и рынков услуг. Значение комплексного подхода при разработке маркетинга-микс на международном рынке.	2	2		

Тема 8. Специфика товарной и коммуникативной политик в международном маркетинге.	Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.	4	6		2
Тема 9. Специфика ценовой и сбытовой политик в международном маркетинге.	Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразование и структура цены в международном маркетинге. ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны. Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников. Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.	4	6		2
Тема 10. Стратегическое планирование международного маркетинга.	Необходимость и сущность стратегического подхода в международном маркетинге. Этапы планирования международного маркетинга. Базовые стратегии международного маркетинга: адаптация или стандартизация. Стратегия глобализации в международном маркетинге. Многофакторная классификация рыночных стратегий (с точки зрения границ рынка, географии рынка, времени выхода на рынок, капитальных вложений, способа ухода с рынка. Тактика международного маркетинга.	4	8		4
Тема 11. Ключевые факторы успеха международного бизнеса и оценка эффективности решений в системе международного маркетинга.	Определение понятия «глобальность». Рассмотрение данного подхода как способа достичь оптимальных результатов в международном бизнесе. Подход к определению КФУ компании на международном рынке. КФУ на региональном и международном рынках. Оценка затрат и результатов в международном маркетинге. Виды контроля международной маркетинговой деятельности. Составление технико-экономических обоснований международных контрактов. Риски международной маркетинговой деятельности. Необходимость оценки эффективности. Подходы к оценке международных маркетинговых проектов.	2	6		4
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		38	50	0	92

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с.	https://www.urait.ru/book/mezh...marketing-osnovy-teorii-434714
Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с.	https://www.urait.ru/book/mezh...dnyy-marketing-praktika-434715
Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с.	https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-433073
Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с.	https://www.urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-432949
Лизовская В.В. Маркетинговые стратегии на глобальных рынках : учебное пособие / В.В.Лизовская ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019	http://opac.unecon.ru/cgi-bin/zgate.exe

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional
- Microsoft Office 365

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary

	www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unicon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 2028 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 44 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая (односекционная) - 1 шт., кафедра - 1 шт., стол - 1 шт., стул - 3 шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р»
Ауд. 3035 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Канал Грибоедова, 30/32, литер «А», «Б», «Р»

<p>128 посадочных мест (парт 32шт. - 4х местные), рабочее место преподавателя, доска меловая (3-х секционная) 2шт., кафедра 1шт., стол компьютерный м/м 1шт., стол 2шт., стул 2шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/500/4/Acer V193 19", Проектор NEC NP-P501X в комплекте : кабель VGA-VGA Kramer 15m15m длина 15 м Усилитель распределитель VGA сигнала Kramer VP-222K кабель Greenconnect Jack 3.5 mm/RCA 2 длина 3 м - 1 шт., Микшер-усилитель JDM TA-1120 в комплекте кабель микрофонный Tasker c114 black в бухте 100м. Микрофон BEHRINGER XM8500 Кабель акустический Tasker C121 в бухте 100м. - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 305x229см (SCM-4306) - 1 шт., Акустическая система APart MASK6T цвет белый - 2 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	
<p>Ауд. 105 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 100 посадочных мест; доска меловая 1 шт.; тумба Компьютер intel Core i5-3570 3.5Gh/4Gb/500Gb - 1 шт., Мультимедиа проектор Epson EB-X02 - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASK6T-W (2шт.) - 1 шт., Экран с электроприводом 175x234 Matte White 4:3 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н</p>
<p>Ауд. 211 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 38 посадочных мест, доска меловая 1 шт., тумба, Компьютер Intel Core 2 Duo E7300 2,6Gh/2Gb/120Gb - 1 шт., Проектор Aser P7270i - 1 шт., Экран с электроприводом Screen Media Champion 203x153cm. MW 4:3. 4-уг. корпус - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH (пара колонок) - 1 шт., Микшер усилитель TA-1120-1шт. в комплектк с Behringer XM8500 ULTRAVOICE - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н</p>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;

– локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и

дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Понятие и значение международного маркетинга. Основные факторы, влияющие на развитие международного маркетинга.
- 2 Окружающая среда: ее роль в международном маркетинге, систематизация факторов окружающей среды, влияющих на деятельность фирмы в области международного маркетинга.
- 3 Основные группы факторов окружающей среды страны-партнера по бизнесу, влияющие на деятельность фирмы в области международного маркетинга.
- 4 Экономические факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга.
- 5 Анализ конкуренции на внешних рынках. Конкурентная разведка и её роль в международном маркетинге. Уровни конкуренции в международном маркетинге.
- 6 Политические факторы (тип политической системы, политическая стабильность, политические отношения между странами, политико-экономические союзы) и их влияние на международный маркетинг.
- 7 Основные факторы государственного регулирования предпринимательской, внешнеэкономической деятельности, валютной системы, и их влияние на международный маркетинг.
- 8 Использование тарифных и нетарифных барьеров и их роль в международном маркетинге.
- 9 Место и сущность таможенного регулирования в международном маркетинге.
- 10 Правовые факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга.
- 11 Социально-культурные факторы и их влияние на деятельность фирмы в области международного маркетинга.
- 12 Технологические, географические, демографические и другие факторы окружающей среды в системе международного маркетинга.
- 13 Особенности маркетинговых исследований международных рынков: цели, организация, финансирование, информация.
- 14 Необходимость, сущность и особенности стратегического подхода в международном маркетинге.
- 15 Роль международной маркетинговой деятельности в увеличении нематериальных активов фирмы.
- 16 Роль и оценка брендов в системе международного маркетинга.
- 17 Анализ привлекательности внешних рынков. Маркетинговые опасности и возможности и их оценка в международном маркетинге.
- 18 Выбор внешних рынков: анализ внешних рынков (потенциал, доступность, восприимчивость, стабильность, риск).
- 19 Анализ конкуренции на внешнем рынке, оценка маркетинговых опасностей и возможностей.
- 20 Способы выхода на внешний рынок.
- 21 Особенности разработки товарной политики на международном рынке.
- 22 Стандартизация и адаптация в международной товарной политике. Факторы, оказывающие решающее влияние на товарную политику на международном рынке.
- 23 Связь международной товарной политики и ЖЦТЗ.
- 24 Роль промышленного дизайна упаковки и торговой марки в обеспечении рыночного успеха товара на международном рынке.

- 25 Сервисное обслуживание в международном маркетинге.
- 26 Формирование товарной стратегии в международном маркетинге.
- 27 Место ценовой политики в международном "маркетинге-микс". Основные составляющие ценовой политики.
- 28 Разработка ценовой стратегии в международном маркетинге.

1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Информационно-аналитическая работа	устно	1-3
2	Информационно-аналитическая работа	устно	4-5
3	Текущий контроль	письменно	1-5
4	Информационно-аналитическая работа	устно	6-8
5	Информационно-аналитическая работа	устно	9-11
6	Текущий контроль	письменно	6-11

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Информационно-аналитическая работа	устно	1-2
Информационно-аналитическая работа	устно	3
Информационно-аналитическая работа	устно	4-5

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Выполнение расчетных, аналитических, расчетно-графических и др. заданий	1-2,4-5
Работа с аналитическими базами данных, нормативными документами, справочной литературой	3
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-11
Подготовка к экзамену	6-11

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.