Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Мировая экономика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	18
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	90
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика.

Авторы Г.И. Новолодская, Т.П. Добровольская

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры мировой экономики и экономической безопасности

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование у студентов ясного представления о системе международного маркетинга как важнейшем компоненте эффективного управления международным бизнесом предприятия; овладение навыками решения задач предприятия по организации производства и продвижению товаров и услуг на внешних рынках, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей зарубежных стран.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-5	Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК-9	Способен организовать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность с учетом действующей нормативно-правовой базы

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-5 Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	З. Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У. Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н. Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях
ПК-9 Способен организовать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность с учетом действующей нормативно-правовой базы	З. Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности У. Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации Н. Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	18
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	90
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Теоретические основы международного маркетинга	32	4	2	8		Кейс-стади 2.1, 2.2, 2.4,
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание	32	4	2	10		кейс-стади 3.1. Контрольная работа 1, Анализ докладов ДБ и Конкурентоспособности стран Контрольная работа 1, Кейс-стади 5
3	Международные маркетинговые исследования	32	4	2	12		кейс-стади 3.4
4	Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	32	4	2	12		Контрольная работа 2, Контрольная работа 2, Кейс-стади 2.3
5	Товарная политика в международном маркетинге	32	4	2	11		Контроль знаний 1, Деловая игра
6	Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге	32	4	2	10		
7	Сбытовая политика в международном маркетинге	32	4	2	10		
8	Международные маркетинговые коммуникации	32	4	2	10		Подготовить сообщение по заданной теме 3.3

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
9	Основы управления в международном маркетинге	32	4	2	7		Контроль знаний 2, СитуацКонтроль знаний 2, Ситуации 1.2, 2.5, 2.6, 3.2, 3.5 ии 1, 2, 3, 4, 5
	ИТОГО		36	18	90		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Теоретические основы международного маркетинга	Международный маркетинг: сущность, предмет, цели и задачи международного маркетинга, его структура, функции, принципы, и концепции международного маркетинга. Эволюция развития концепции международного маркетинга. Особенности и проблемы международной маркетинговой деятельности предприятий в России на современном этапе.
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание	Контролируемые и неконтролируемые факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга. Уровни маркетинговой внешней среды: национальная внешняя среда, маркетинговая среда принимающей страны и мультинациональная маркетинговая среда, собственно международная (глобальная) маркетинговая среда. Компоненты международной маркетинговой среды: микро-, мезо-, макросреда и их элементы. Экономические, политико-правовые, культурные, особенности выхода на внешний рынок.
3	Международные маркетинговые исследования	Особенности проведения международных маркетинговых исследований, понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований, основные этапы проведения международных маркетинговых исследований; типы и виды международных маркетинговых исследований, поисковые, описательные и экспериментальные исследования, кабинетные и полевые исследования, специальные исследования, тесты. Источники информации в международном маркетинге.
4	Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	Особенности проведения сегментирования на внешнем рынке; признаки и критерии сегментирования на внешнем рынке. Этапы сегментирования в международном маркетинге. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков, стратегии проникновения на внешние рынки и стратегии ухода с зарубежного рынка. Особенности позиционирования товара в международном маркетинге.
5	Товарная политика в международном маркетинге	Маркетинг-микс в международном бизнесе. Адаптация элементов маркетинг-микса на зарубежных рынках. Сущность и особенности международной товарной политики фирм, этапы проведения международной товарной политики. Оценка жизненного цикла товара на внешнем рынке,

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		определение места «товаров рыночной новизны» в экспортной политике фирмы, ассортиментная политика фирмы, работающей на внешнем рынке. Международная конкурентоспособность товара и фирмы.
6	Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге	Сущность и особенности международной ценовой политики, составляющие цены на внешнем рынке и факторы её регулирования на современном этапе, особенности ценовой политики для отдельных стран мира. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке, характеристика мировых цен на товары и услуги, динамика цен.
7	Сбытовая политика в международном маркетинге	Система товародвижения в международном маркетинге, разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке. Каналы распределения: понятие, функции, виды. Способы проникновения на внешние рынки. Выбор каналов распределения. Особенности формирования сбытовой политики в отдельных странах мира.
8	Международные маркетинговые коммуникации	Понятие и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке. Понятие и особенности планирования международной рекламной компании. Элементы прямого маркетинга, используемые на внешнем рынке. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Роль и место «Public relations» в международной маркетинговой политике фирм.
9	Основы управления в международном маркетинге	Стратегия, планирование, организация, анализ и контроль в международном маркетинге. Система управления международным маркетингом; структура службы международного маркетинга, требования к управленческому персоналу международных фирм, кадровая политика зарубежных фирм. Экономическая оценка международных маркетинговых решений.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Ключевые особенности международного маркетинга. Концепция международного маркетинга. Особенности комплекса маркетинга ТНК (зарубежной/российской). Особенности развития международного маркетинга в России._Сущность, достоинства и недостатки ключевых маркетинговых стратегий в международном бизнесе. _Кейс-стади. Дискуссия по законам маркетинга Дж. Траута
2	Международная маркетинговая среда: структура и содержание. Состав и специфика оболочек внешней среды фирмы в международном бизнесе. Специфика мезосреды ТНК и МНК, бизнес-сетей в международном бизнесе. Маркетингово детерминированные компоненты внутренней среды фирмы-участника ВЭД. Виды деловых культур и их классификации в международном бизнесе.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Современные особенности развития международной маркетинговой среды Кейс-стади. Контрольная работа № 1 по темам 1-2: Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам.
3	Международные маркетинговые исследования + 1-й этап деловой игры №1.. Источники информации для международных маркетинговых исследований. Особенности постановки задач, гипотезы и дизайна маркетингового исследования в международном бизнесе. Специфика процесса международного маркетингового исследования. Проблемы международных маркетинговых исследований. Эконометрические методы исследования внешней среды в международном маркетинге и soft для маркетинговых исследований. Специфика российской информационной маркетинговой системы. Практика проведения международных маркетинговых исследований различными ТНК. Кейс-стади. Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам.
4	Сегментация в международном маркетинге + 2-й этап деловой игры.. Специфика сегментации рынка в международном маркетинге. Типы международной сегментации. Особенности оценки и выбора зарубежных стран для развития ВЭД предприятия. Стратегии проникновения на целевые внешние рынки. Кейс-стади. Контрольная работа №2 по темам 3-4: 2-й этап деловой игры №1 «Досье на страну».
5	Товарная политика в международном маркетинге + 3-й этап деловой игры. Адаптация маркетинг-микса к особенностям ВЭД предприятия. Товарные стратегии предприятий при выходе на международный рынок. Проблемы и перспективы оценки конкурентоспособности продукции на внешнем рынке. Экспортная политика предприятий. Проблемы адаптации товара в международном маркетинге. Особенности товарной политики ведущих ТНК. Особенности услуг как объекта международной торговли. Кейс-стади. Этап №3 деловой игры №1: «Исследование рынка»
6	Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге + 4-й этап деловой игры. Специфика ценовой политики в международном маркетинге. Особенности установления экспортных цен. Стратегии ценообразования ТНК (на примере конкретных компаний). Трансфертное ценообразование. Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)
7	Сбытовая политика в международном маркетинге+ 4-й этап деловой игры. Специфика системы сбыта зарубежных фирм. Критерии выбора формы сбыта за рубежом. Формы взаимодействия бизнес-партнёров в зарубежных торговых сетях. Посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе. Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)
8	Международные маркетинговые коммуникации + 5-й этап деловой игры. Проблемы и перспективы коммуникационной политики фирм на современном этапе. Средства стимулирования сбыта в международном маркетинге.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Проблемы и перспективы разработки международной рекламной компании. Типы и структуры международных рекламных агентств. Имидж и образ фирмы в международном маркетинге. Сервисная политика в международном маркетинге. Использование мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге. Кейс-стади. Этап №5 деловой игры №1: «Отчет».
9	Основы управления в международном маркетинге. Проблемы и перспективы выработки внешнеэкономических стратегий предприятий. Особенности контроля международного маркетинга на современном этапе. Экономическая оценка эффективности маркетинговой деятельности. Кейс-стади. Деловая игра №2: «Система управления международным маркетингом предприятия»

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Теоретические основы международного маркетинга	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Кейс-стади 2.1, 2.2, 2.4,	Полный ответ 7 баллов (7)
2	2. Международная маркетинговая среда: структура и содержание	ПК-9	З.Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую	кейс-стади 3.1	Выполнение задания - 4 балла (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности У.Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации Н.Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы		
3		ПК-9	З.Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности У.Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации Н.Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы	Контрольная работа 1, Анализ докладов ДБ и Конкурентоспособности стран Контрольная работа 1, Кейс-стади 5	Ответы на вопросы - 5 баллов (5)
4	3. Международные маркетинговые исследования	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации	кейс-стади 3.4	Выполнение задания - 4 балла (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях		
5	4. Сегментация и позиционирование в международном маркетинге	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Контрольная работа 2, Контрольная работа 2, Кейс-стади 2.3	Все правильные ответы - 6 баллов (6)
6	5. Товарная политика в международном маркетинге	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Контроль знаний 1, Деловая игра	Защита отчета по Деловой игре - 35 баллов (35)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
7	8. Международные маркетинговые коммуникации	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Подготовить сообщение по заданной теме 3.3	За раскрытие темы - 4 балла (4)
8	9. Основы управления в международном маркетинге	ПК-5	З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	Контроль знаний 2, СитуацКонтроль знаний 2, Ситуации 1.2, 2.5, 2.6, 3.2, 3.5 ии 1, 2, 3, 4, 5	Защита отчета по деловой игре - 10 баллов (35)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (15 баллов); логичность и последовательность изложения материала (15 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-5 Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Знание: Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях

1. Виды ценовых стратегий в международном маркетинге.
2. Источники информации в международных маркетинговых исследованиях.
3. Маркетинговые исследования внешнего и внутреннего рынка, их особенности.
4. Маркетинговые стратегии: виды, преимущества
5. Международные маркетинговые исследования: цели, задачи, особенности маркетинговой информационной системы.
6. Методы международных маркетинговых исследований.
7. Объекты маркетинговых исследований в международном маркетинге.
8. Основные формы и ключевые концепции международного маркетинга, их сущность, достоинства и недостатки.
9. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге.
10. Особенности международной маркетинговой деятельности ТНК (на примере конкретной компании).
11. Особенности организации и проведения международных маркетинговых исследований.
12. Особенности позиционирования товара на внешних рынках.
13. Особенности сегментирования внешнего рынка.
14. Преимущества и недостатки кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге.
15. Процесс исследования товародвижения в международном маркетинге.
16. Процесс планирования в международном маркетинге.
17. Специфика международного маркетинга в России.
18. Стратегии поиска и проникновения на внешние рынки.
19. Типы и виды международных маркетинговых стратегий.

Компетенция: ПК-9 Способен организовать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность с учетом действующей нормативно-правовой базы

Знание: Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности

20. Макросреда международного маркетинга: компоненты и их особенности.
21. Международный маркетинг: понятие, сущность, основные задачи, функции и проблемы.
22. Микросреда международного маркетинга предприятия.
23. Особенности мезосреды международного маркетинга предприятия.
24. Особенности социокультурной среды международного маркетинга.
25. Среда международного маркетинга: ключевые компоненты и особенности.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (10 баллов); логичность и последовательность изложения материала (10 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-5 Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
Умение: Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
Задача № 1. Задача 3 Маркетинговое исследование
Задача № 2. Задача 5 Международный комплекс маркетинга
Задача № 3. Задача 6 Позиционирование продукции
Компетенция: ПК-9 Способен организовать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность с учетом действующей нормативно-правовой базы
Умение: Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации
Задача № 4. Задача 1 Внутрення и внешняя среда компании
Задача № 5. Задача 2 Конкурентная среда
Задача № 6. Задача 4 Международная маркетинговая среда

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: полнота и объективность раскрытия ситуации (10 баллов); логичность и последовательность изложения материала (10 баллов); наличие актуальных примеров (10 баллов).

Компетенция: ПК-5 Способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
Навык: Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях
Задание № 1. Кейс 2 Каналы сбыта продукции и сбытовая сеть
Задание № 2. Кейс 3 Коммуникационная политика фирмы
Задание № 3. Кейс 4 Организация зарубежных продаж компании
Задание № 4. Кейс 5 Особенности маркетингового исследования
Задание № 5. Кейс 6 Позиционирование товара и ценовая политика фирмы
Компетенция: ПК-9 Способен организовать и осуществлять внешнеэкономическую деятельность с учетом действующей нормативно-правовой базы
Навык: Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы
Задание № 6. Кейс 1 Исследование культурной среды

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Мировая экономика
Кафедра мировой экономики и экономической безопасности
Дисциплина - Международный маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задача 2 Конкурентная среда (30 баллов).
3. Кейс 1 Исследование культурной среды (30 баллов).

Составитель _____ Г.И. Новолодская

Заведующий кафедрой _____ О.А. Чепинога

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Санжаровский К.В., Шемчук М.А. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ М.А. Шемчук.- Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.-113 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ И.Л. Акулич.- Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.-512 с.
3. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг/ В.И. Моргунов.- Москва: Дашков и Ко, 2015.-182 с.
4. Девлетов О. У. Международный маркетинг/ О.У. Девлетов.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-377 с.
5. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-319 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-319 с.
7. Новолодская Г.И. Международный маркетинг: ситуационный практикум .- Иркутск: Изд-во БГУ, 2020.- 102 с.
8. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Р. Гареев. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — 978-5-88874-902-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/3165.html
9. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11529.html
10. Лашко С.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.И. Лашко, Е.С. Буркот. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — 978-5-93926-211-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10291.html
11. Майкл Портер Международная конкуренция [Электронный ресурс]: конкурентные преимущества стран/ Портер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 948 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58559.html
12. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — 978-5-394-02229-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52268.html
13. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8095.html
14. Современные аспекты маркетинга : монография / В.А. Дуболазов, Д.А. Гаранин, А.И. Климин и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-

Петербургский государственный политехнический университет ; под ред. В.А. Дуболазова. - СПб. : Издательство Политехнического университета, 2014. - 439 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-7422-4366-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/43972.html (14.09.2018).

б) дополнительная литература:

1. Зобов А.М. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.М. Зобов.- Москва: Российский университет дружбы народов, 2011.-280 с.
2. Семак Е. А., Якушенко К. В. Международный маркетинг. учеб.-метод. комплекс/ Е. А. Семак, К. В. Якушенко.- Минск: БГУ, 2012.-207 с.
3. Яковлева Е. А., Шибаев М. А. Международный маркетинг/ Е.А. Яковлева.- Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012.-88 с.
4. Лашко С.И., Буркот Е.С. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ Е.С. Буркот.- Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.-248 с.
5. Козырская И.Е. Учебный словарь терминов по экономике и менеджменту
.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 341 с.
6. Арженовский И.В.Маркетинг регионов учебное пособие / И.В. Арженовский. М.: ЮНИТИ-Дана. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.html
7. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Головачев. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2012. — 319 с. — 978-985-06-1862-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20082.html
8. Гусманов У.Г. Стратегическое планирование социально-экономического развития сельских территорий (на материалах Нечерноземной зоны Республики Башкортостан) [Электронный ресурс]: монография/ У.Г. Гусманов, Е.В. Стовба— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 170 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60335.html.— ЭБС «IPRbooks»
9. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Дейнекин, Т.П. Серебровская, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2009. — 78 с. — 978-5-374-00288-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10892.html
10. Дробот Е.В. Современные мирохозяйственные связи и глобализация мировой экономики [Электронный ресурс]: монография/ Е.В. Дробот— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Троицкий мост, 2016.— 224 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58545.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Сайт Федеральной таможенной службы, адрес доступа: http://www.customs.ru. доступ неограниченный

– Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: http://www.ecsocman.edu.ru. доступ неограниченный

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

– Электронный журнал "Конъюнктура товарных рынков", адрес доступа: http://www.ktr-online.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической географии и регионалистики, макроэкономики, мировой экономики, экономики зарубежных стран, международных экономических отношений, международных валютно-кредитных отношений, этики и психологии делового общения, внешнеэкономической деятельности, валютно-экспортного контроля, маркетинга, международного бизнеса, организации и управления внешнеэкономической деятельностью на предприятиях.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам;

• выполнение домашних заданий.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– Гарант платформа F1 7.08.0.163 - информационная справочная система,

– КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий