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.2. Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	4	5
Семестр	42	51
Лекции (час)	28	24
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52	84
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	42	51
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023
Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование знаний и умений, связанных с принятием управленческих решений, разработке планов и стратегий современной фирмы на основе информации о состоянии факторов микро- и макросреды маркетинга в международной среде. Это позволит сопоставлять представления о страновом и международном маркетинге и об эффективном управлении им.

Важнейшая задача дисциплины - изучение маркетингового подхода в управлении фирмой при выходе на международный рынок с учетом протекания процессов глобализации.

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-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности	З. Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У. Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н. Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Маркетинг", "Анализ рыночных возможностей", "Маркетинговое управление", "Стратегический менеджмент"

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 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	24
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52	84
Всего часов	108	108

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

Очно-заочная форма обучения

№ 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	Глобализация: определение, характеристики и современные тенденции	51	2		12		Домашнее задание по теме 1. Работа в классе в группах. PEST-анализ
2	Развитие теории международного маркетинга. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие	51	4		12		Домашнее задание по теме 2
3	Среда международного маркетинга. Оценка привлекательности международных рынков	51	2		12		Домашнее задание по теме 3
4	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте	51	4		12		Домашнее задание по теме 4. Работа в классе с кейсом. Тест № 1 по темам 1-4
5	Политика проникновения на зарубежные рынки. Стратегии международного маркетинга	51	4		12		Групповая работа в классе (выполнение кейса). Домашнее задание по теме 5
6	Маркетинговые решения в международном контексте	51	4		12		Групповая работа в классе. Групповой проект по теме 6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
7	Глобальное и локальное в российском маркетинге	51	4		12		Домашнее задание по теме 7. Тест № 2 по темем 5-7
	ИТОГО		24		84		

Очная форма обучения

№ 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	Глобализация: определение, характеристики и современные тенденции	42	4	4	7		Домашнее задание по теме 1. Работа в классе в группах. PEST-анализ
2	Развитие теории международного маркетинга. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие	42	4	4	7		Домашнее задание по теме 2
3	Среда международного маркетинга. Оценка привлекательности международных рынков	42	4	4	7		Домашнее задание по теме 3. Классная работа (индивидуальная)
4	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте	42	4	4	7		Домашнее задание по теме 4. Работа в классе с кейсом. Тест № 1 по темам 1-4
5	Политика проникновения на зарубежные рынки. Стратегии международного маркетинга	42	4	4	7		Групповая работа в классе (выполнение кейса). Домашнее задание по теме 5
6	Маркетинговые решения в международном контексте	42	4	4	8		Групповая работа в классе. Групповой проект по теме 6
7	Глобальное и локальное в российском маркетинге	42	4	4	9		Домашнее задание по теме 7. Тест № 2 по темем 5-7
	ИТОГО		28	28	52		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Глобализация: определение, характеристики и современные тенденции	1.1._Основные определения глобализации. Сущность и история процесса глобализации. 1.2. Влияние процессов глобализации на развитие рынков. Эффект страны происхождения товара.
2	Развитие теории международного маркетинга. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие	2.1._Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории. Генезис концепций. 2.2._Особенности, цели и задачи международного маркетинга. 2.3._Инструментарий ведения международной маркетинговой деятельности.
3	Среда международного маркетинга. Оценка привлекательности международных рынков	3.1. Характеристики окружающей среды международного маркетин-а. 3.2. Основные факторы влияния в среде международного маркетинга (экономические, демографические, природные, социально-культурные). 3.3. Особенности анализа и выбора сегментов международных рынков. 3.4. Оценка конкурентного потенциала бизнес-партнеров на международных рынках.
4	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте	4.1. Потребительское поведение, его характеристики. 4.2. Межкультурные особенности и их влияние на поведение потребителей разных типов. 4.3. Модели принятия решений о покупках.
5	Политика проникновения на зарубежные рынки. Стратегии международного маркетинга	5.1. Способы проникновения на зарубежные рынки. Формы организации международного предпринимательства. Основные маркетинговые решения в международном предпринимательстве. 5.2. Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям. Методология формирования рыночной стратегии. 5.3. Стратегии проникновения фирмы на внешние рынки.
6	Маркетинговые решения в международном контексте.	6.1. Управленческие решения по каждому из элементов маркетингового комплекса при выходе на внешние рынки: формирование товарной политики, цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система коммуникаций. 6.2. Формирование уникального торгового предложения (УТП).
7	Глобальное и локальное в российском маркетинге	7.1. Деятельность международных компаний на российском рынке. 7.2. Деятельность российских компаний на международных рынках.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Глобализация: определение, характеристики и современные тенденции. Практики поведения на рынках глобальных компаний: история и настоящее. Домашнее задание 1. Работа в классе
2	Развитие теории международного маркетинга. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие. Примеры из бизнес-практик, демонстрирующие процесс управления спросом при помощи маркетинговых действий на международных рынках. Процесс маркетинга на международных рынках. Аудиторная контрольная работа (индивидуальная).
3	Среда международного маркетинга. Оценка привлекательности международных рынков.. Возможные системы показателей для оценки привлекательности международных рынков. Особенности в проявлении факторов. Примеры из практики. Тест 1. Домашнее задание 2.
4	Поведение потребителей в кросскультурном аспекте.. Успехи и неудачи в процессах выведения новых потребительских товаров на международные рынки. Работа в группах в аудитории. Эссе (индивидуальное домашнее задание 3).
5	Политика проникновения на зарубежные рынки.. Варианты вхождения на рынок: плюсы, минусы. Разбор кейсов. Работа в группах. Подготовка мини-презентаций-ответов на вопросы кейсов. Индивидуальное домашнее задание 4. Способы вхождения на рынок известных компаний из разных стран. Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса. Тест 2.
6	Маркетинговые решения в международном контексте.. Ключевые решения в отношении комплекса маркетинга. Примеры адаптации инструментов комплекса маркетинга на глобальных рынках.
6	Маркетинговые решения в международном контексте.. Элементы УТП и их изменения в динамичной глобальной среде и на разных типах рынков. Кейсы. Анализ практик. Индивидуальное домашнее задание 5.
7	Глобальное и локальное в российском маркетинге.. Практики деятельности зарубежных и российских компаний: сравнение опыта использования эффективных маркетинговых инструментов. Отраслевые особенности. Домашнее задание 6. Подготовка презентации (работа в группах) Тест 3

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. Глобализация: определение, характеристики и современные тенденции	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках	Домашнее задание по теме 1	Максимально возможная оценка до 5 баллов. Критерии оценивания: количество рассмотренных определений; анализ с точки зрения современного поведения компаний; использование при анализе рассмотренной терминологии, правильно оформленные ссылки на литературные источники. (5)
2		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки	Работа в классе в группах. PEST-анализ	Максимально возможная оценка – до 5 баллов (на основе правильно определённых факторов, точность формулировок, сопроводительное описание) (5)

№ 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)
			маркетинговых управленческих решений		
3	2. Развитие теории международного маркетинга. Сущность концепции международного маркетинга и ее составляющие	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	Домашнее задание по теме 2	Максимально возможная оценка до 5 баллов. Обзор практик: количество рассмотренных практик-до 1,5; анализ с точки зрения сущности международного маркетинга-до 1,5; использование при анализе рассмотренной терминологии и инструментов международного маркетинга управления-до 2. (5)
4	3. Среда международного маркетинга. Оценка привлекательности международных рынков	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных	Домашнее задание по теме 3	Расчетная работа (до 6 баллов): количество факторов, для которых сделана оценка (до 2 баллов), правильность расчетов (до 1 балла), наличие обоснования (до 3 баллов) (6)

№ 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)
			компаний		
5		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений	Классная работа (индивидуальная)	Решение кейса (до 5 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений, качество подготовленной презентации (5)
6	4. Поведение потребителей в кросскультурном аспекте	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты	Домашнее задание по теме 4	Домашнее задание (до 4 баллов). Критерии оценивания: рассмотрение всех видов рисков (2 балла); подробность описания мероприятий по снижению рисков (2 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)
			при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений		
7		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений	Работа в классе с кейсом	Решение кейса (до 3 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений. (3)
8		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней	Тест № 1 по темам 1-4 Тест № 1_1	За каждый правильный ответ на вопрос теста - 1 балл (8)

№ 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)
			среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках		
9		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках	Тест № 1 по темам 1-4 Тест № 1_2	За каждый правильный ответ на вопрос теста - 1 балл (8)
10	5. Политика проникновения на зарубежные рынки. Стратегии международного маркетинга	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней	Групповая работа в классе (выполнение кейса)	Максимально возможная оценка до 11 баллов. Решение кейса (до 5 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений, качество подготовленной презентации. (5)

№ 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)
			динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений		
11		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений	Домашнее задание по теме 5	Домашнее задание (до 6 баллов): соответствие отобранных компаний поставленному в задании вопросу, развернутое объяснение принадлежности стратегии к конкретной группе, количество описанных стратегий. (6)
12	6. Маркетинговые решения в международном контексте	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках	Групповая работа в классе	Групповая работа в классе (до 6 баллов). Критерии оценивания: использование алгоритма принятия маркетингового решения (1 балл); подробность описания этапов (1 балла); критика

№ 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)
			У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений		принятого решения (1 балла). (6)
13		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний Н.Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений	Групповой проект по теме 6	Групповой проект (до 10 баллов): своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление. (10)

№ 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)
14	7. Глобальное и локальное в российском маркетинге	ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	Домашнее задание по теме 7	Максимально возможная оценка до 8 баллов: своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление. (8)
15		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках	Тест № 2 по темем 5-7	За каждый правильный ответ на вопрос теста - 1 балл (16)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За каждый правильный ответ начисляется 2 балла. Всего в тесте 20 вопросов..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Знание: Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках

1. История процесса глобализации.
2. Межкультурные особенности и их влияние на поведение потребителей разных типов.
3. Методы анализа внешней среды
4. Модели принятия решений о покупке. Особенности на международном рынке.
5. Основные типы стратегий
6. Покупательские риски на международных рынках
7. Предпосылки выхода на зарубежные рынки
8. Стратегии получения конкурентных преимуществ
9. Стратегии проникновения компании на внешние рынки
10. Управление комплексом маркетинга компании, работающей на международных рынках
11. Управленческие решения для элементов комплекса маркетинга
12. Учет факторов глобальной среды при принятии маркетингового решения.
13. Формирование УТП международными компаниями
14. Характеристики окружающей среды для международных компаний
15. Элементы системы маркетинга в организации, работающей на глобальном (международном) рынках
16. Эффект страны происхождения товара

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Открытый вопрос по тематике индивидуальных и групповых заданий, основанных на анализе практики компаний. (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей).

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Умение: Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний

Задача № 1. Определить уровень привлекательности рынка на основе матрицы General Electric

Задача № 2. Предложить перечень вопросов для проведения внешнего аудита маркетинга

Задача № 3. Предложить перечень вопросов для проведения внутреннего аудита маркетинга в междунароной компании

Задача № 4. Разработать мероприятия по минимизации покупательских рисков в ситуации конкретной покупки

Задача № 5. Рассчитать конкурентоспособность товара с учетом адаптационных мероприятий

Задача № 6. Сормулировать стратегические альтернативы на глобальном рынке

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Практическая ситуация (кейс). Развернутый ответ на каждый вопрос кейса..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Навык: Владеть навыками проведения анализа внутренней и внешней динамичной среды и разработки маркетинговых управленческих решений

Задание № 1. Определить кросскультурные различия, влияющие на процесс принятия решения

Задание № 2. Определить характеристики в поведении потребителей, способствующие и осложняющие выход на международные рынки

Задание № 3. Провести PEST-анализ и определить степень влияния факторов макросреды на деятельность компании

Задание № 4. Провести SWOT анализ и определеить стратегические альтернативы поведения компании

Задание № 5. Провести анализ внешней среды, используя любую метрику, определить стратегические альтернативы развития компании

Задание № 6. Сформулировать стратегические решения в отношении рассматриваемой товарной группы

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Международный маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Предложить перечень вопросов для проведения внешнего аудита маркетинга (30 баллов).
3. Провести анализ внешней среды, используя любую метрику, определить стратегические альтернативы развития компании (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг/ В.И. Моргунов.- Москва: Дашков и Ко, 2015.-182 с.

2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28128.html
4. 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, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71021.html

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Международный маркетинг. учебник. допущено УМО вузов России. 2-е изд., перераб. и доп./ Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков.- СПб.: Питер, 2009.-688 с.
3. Sergeeva E. Marketing [Электронный ресурс] : learning guide / E. Sergeeva, A. Astafeva. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 287 с. — 978-5-7882-1805-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/62143.html
4. Варенина Л.П. The English Language of Marketing [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.П. Варенина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 160 с. — 978-5-374-00501-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11199.html
5. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43688.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

– ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: http://www.dlib.eastview.ru/. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ

– КиберЛенинка, адрес доступа: http://cyberleninka.ru. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: http://elibrary.ru/. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронный словарь English-English Dictionary, адрес доступа: http://www.dictionary.com/. 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 менеджмента и маркетинга.

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 в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– 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,

– Мультимедийный класс,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий