Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент и бизнес-технологии
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очно-заочная

Курс	5
Семестр	51
Лекции (час)	24
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	84
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	51
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2022

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: 30.06.2023
Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

1. Цели изучения дисциплины

Ознакомление с представлением о специфике маркетинга на между-народных рынках, основными концепциями, принципами, терминологией международного маркетинга; обучение методам критического анализа проблем и возможностей международного маркетинга, разработке марке-тинговой программы на мировом рынке.

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. Владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности

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", "Стратегический менеджмент", "Анализ рыночных возможностей", "Маркетинговое управление"

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
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	24

Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	84
Всего часов	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

№ 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	Сущность международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии мировой экономики	51	2	0	2		01 Сведения о международной компании. Тест по понятийному аппарату
2	Глобализация экономики и стратегии международного развития	51	2	0	2		02 Аналитический отчет о состоянии ММС двух стран. Тест по ОСУ
3	ТНК основной субъект международного маркетинга	51	2	0	2		03 Характеристика мотивов начала экспортной деятельности
4	Международная маркетинговая среда социокультурные измерения	51	2	0	2		04 Функции международного маркетинга
5	Международная маркетинговая среда политико-правовые измерения	51	2	0	2		05 Актуальные проблемы международного маркетинга
6	Международная маркетинговая среда экономические измерения	51	2	0	4		06 Кросскультурные аспекты международного маркетинга
7	Международный маркетинг микс и основы анализа международной маркетиговой среды	51	2	0	4		07 Товарная политика в международном маркетинге
8	Товарная политика в международном маркетинге	51	2	0	6		08 Сущность и содержание маркетинга на международных рынках

№ 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	Ценообразование в международном маркетинге	51	2	0	6		09 Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга
10	Системы товародвижения в международном маркетинге	51	2	0	6		10 Анализ международной маркетинговой среды
11	Международные коммуникационные стратегии	51	2	0	6		11 Технология сегментирования зарубежных рынков
12	Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	51	2	0	6		12 Выбор стратегии выхода на международный рынок
13	Международный маркетинг в сфере услуг	51	0	0	6		13 Разработка комплекса международного маркетинга
14	Международный маркетинг технологий	51	0	0	6		14 Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке
15	Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	51	0	0	6		15 Специфика управления международным маркетингом
16	Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	51	0	0	6		16 Подготовка и проведение переговоров с международными партнерами
17	Инновации в международном маркетинге	51	0	0	6		17 Инновации в международном маркетинге
18	Правовые аспекты международного маркетинга	51	0	0	6		18 Правовые аспекты международного маркетинга
	ИТОГО		24		84		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Сущность	Место и роль международного маркетинга.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии мировой экономики	Определение международного маркетинга. Основные виды международного маркетинга. Три глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса. Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки. Особенности развития международного маркетинга в России.
02	Глобализация экономики и стратегии международного развития	Глобализация мировой экономики. Эволюция основных стратегий международного маркетинга. Мультинациональный маркетинг (стратегия адаптации). Стратегия адаптированной, дифференцированной стандартизации. Глобальный маркетинг (стратегия стандартизации). Принятие решения по выбору стратегии.
03	Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) и стратегии выхо-да на зарубежные рынки	Определение международной компании. Глобальные компании и глокалы. Развитие концептуальной графической модели компании. Основные пользователи международного маркетинга. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов. Экспорт товара: активный и пассивный, прямой и косвенный. Варианты организации торгово-посреднической деятельности на территории импортирующей страны: торговый представитель фирмы за рубежом, местный торговый агент или посредническая фирма, торговый филиал фирмы-экспортёра за рубежом. Различные формы кооперации: узкая и широкая, на жёстких условиях или по свободному контракту.
04	Международная маркетинговая среда: социокультурные измерения	Культура и маркетинговая значимость кросс-культурных различий. Структура социокультурного сечения. Социокультурная восприимчивость маркетинг-микса.
05	Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения	Политика и право-маркетинговая значимость. Политическая оболочка. Правовая оболочка. Профилактика политических рисков. Политико-правовая восприимчивость 4р-парадигмы.
06	Международная маркетинговая среда: экономические измерения	Факторы влияния на экономичекую оболочку. Международный трансферт технологий.
07	Маркетинговые исследования на мировых рынках и международный маркетинг-микс	Эволюция концепции маркетинг-микса. Структура и содержание международной маркетинговой среды. Общий подход к маркетинговым исследованиям
08	Товарные стратегии в международном маркетинге	Международная конкурентоспособность товара и фирмы. Международный жизненный цикл товара. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
09	Ценообразование в международном маркетинге	Роль ценовой политики в международном маркетинге. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международ-ном маркетинге. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла това-ра и контроль за ценами. Политика согласования цен в международном маркетинге и межгосу-дарственное регулирование цен. Трансфертное ценообразование.
10	Системы товародвижения в международном маркетинге	Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетин-ге. Основные формы международной сбытовой деятельности. Стратегия «айкидо» и стратегические альянсы в международном марке-тинге. Торговые дома в международном маркетинге. Международная интегрированная логистика.
11	Международные коммуникационные стратегии	Международная реклама. Паблик Рилейшнз, корпоративная культура и имиджиология компании в международном маркетинге. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки.
12	Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	Условия стабильности деятельности иностранного инвестора. Свободные экономические зоны.
13	Международный маркетинг в сфере услуг	Особенности международного маркетинга услуг. Международный банковский маркетинг. Электронная коммерция в международном маркетинге. Маркетинг на международных транспортных рынках.
14	Международный маркетинг технологий	Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Организация продажи технологии на внешнем рынке.
15	Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки._ Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.
16	Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	Сущность контроля международной маркетинговой деятельности и его . Основные виды контроля международной маркетинговой деятельности. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
17	Инновации в международном маркетинге	Инновационный маркетинг в условиях современного международного бизнеса: теоретические аспекты. Роль новых маркетинговых технологий в международной конкурентной среде. Значение интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга в формировании и развитии международной бизнес-среды.
18	Правовые аспекты международного маркетинга	Маркетинг как объект правового регулирования. Место международных правил осуществления маркетинговой деятельности среди источников маркетингового права. Международные правила проведения маркетинговых исследований. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций. Международно-правовая защита средств индивидуализации.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

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. Сущность международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии мировой экономики	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	01 Сведения о международной компании	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
2		ПК-2	З.Знать теоретические основы проведения анализа динамичной внутренней и внешней среды и разрабатывать	Тест по понятийному аппарату	Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов. Всего – 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)
			на их основе стратегии развития и планирования рекламной деятельности для компаний, функционирующих на международных рынках		баллов. (5)
3	2. Глобализация экономики и стратегии международного развития	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	02 Аналитический отчет о состоянии ММС двух стран	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
4		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 по ОСУ	Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов. Всего – 5 баллов. (5)
5	3. ТНК основной субъект международного маркетинга	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	03 Характеристика мотивов начала экспортной деятельности	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 5 баллов (общая оценка –

№ 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)
					до 5 баллов). (5)
6	4. Международная маркетинговая среда социокультурные измерения	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	04 Функции международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
7	5. Международная маркетинговая среда политико-правовые измерения	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	05 Актуальные проблемы международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
8	6. Международная маркетинговая среда экономические измерения	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	06 Кросскультурные аспекты международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
9	7. Международный маркетинг микс и основы анализа международной маркетиговой	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и	07 Товарная политика в международном маркетинге	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированн

№ 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		планирования рекламной деятельности для международных компаний		ость предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
10	8. Товарная политика в международном маркетинге	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	08 Сущность и содержание маркетинга на международных рынках	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
11	9. Ценообразование в международном маркетинге	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	09 Транснациональная корпорация как субъект международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
12	10. Системы товародвижения в международном маркетинге	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	10 Анализ международной маркетинговой среды	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов

№ 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)
					(общая оценка – до 5 баллов). (5)
13	11. Международные коммуникационные стратегии	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	11 Технология сегментирования зарубежных рынков	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
14	12. Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	12 Выбор стратегии выхода на международный рынок	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
15	13. Международный маркетинг в сфере услуг	ПК-2	Н.Владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности	13 Разработка комплекса международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
16	14. Международный маркетинг технологий	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке	14 Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке	Активное участия в обсуждении вариантов решений,

№ 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)
			стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний		аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
17	15. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	15 Специфика управления международным маркетингом	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
18	16. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	16 Подготовка и проведение переговоров с международными партнерами	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 3 баллов). (5)
19	17. Инновации в международном маркетинге	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	17 Инновации в международном маркетинге	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1 баллов, использование профессиональной терминологии –

№ 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)
					до 2 баллов (общая оценка – до 3 баллов). (5)
20	18. Правовые аспекты международного маркетинга	ПК-2	У.Уметь оценивать воздействие динамичной среды и учитывать результаты при разработке стратегии развития и планирования рекламной деятельности для международных компаний	18 Правовые аспекты международного маркетинга	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 51.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла..

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. Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки
2. Глобальный маркетинг (стратегия стандартизации)
3. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге
4. Международная конкурентоспособность товара и фирмы
5. Международный жизненный цикл товара
6. Международный трансферт технологий
7. Место и роль международного маркетинга
8. Общий подход к маркетинговым исследованиям

9. Определение международного маркетинга
10. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге
11. Основные виды международного маркетинга
12. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге
13. Основные пользователи международного маркетинга
14. Особенности развития международного маркетинга в России
15. Принятие решения по выбору стратегии
16. Развитие концептуальной графической модели компании
17. Роль ценовой политики в международном маркетинге
18. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге
19. Социокультурная восприимчивость маркетинг-микса
20. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов
21. Структура и содержание международной маркетинговой среды
22. Три глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса
23. Факторы влияния на экономическую оболочку
24. Эволюция концепции маркетинг-микса
25. Эволюция основных стратегий международного маркетинга

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за вопрос (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению..

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. Выполнить задание 1. Выход на зарубежный рынок
Задача № 2. Выполнить задание 2. Особенности стимулирования
Задача № 3. Выполнить задание 3. Товарные стратегии

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

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

Навык: Владение навыками разработки рекламных кампаний организации в рамках общей стратегии, направленных на повышение ее конкурентоспособности

Задание № 1. Ответить на вопросы кейса 1. Неуловимые потребители
Задание № 2. Ответить на вопросы кейса 2. Рубашка на заказ по Интернет
Задание № 3. Ответить на вопросы кейса 3. Самолечение private label

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 - Менеджмент и бизнес-технологии
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Международный маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Выполнить задание 2. Особенности стимулирования (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса 3. Самолечение private label (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. Акулич И. Л. Международный маркетинг. учеб. для вузов. 2-е изд./ И. Л. Акулич.- Минск: БГУЭ, 2007.-495 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. Семак Е. А., Якушенко К. В. Международный маркетинг. учеб.-метод. комплекс/ Е. А. Семак, К. В. Якушенко.- Минск: БГУ, 2012.-207 с.
4. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.И. Лашко, И.О. Пастухова. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 235 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/25973.html
5. 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
6. 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

б) дополнительная литература:

1. Оглобина С. Ю. Международный маркетинг. учеб. пособие/ С. Ю. Оглобина.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005.-40 с.
2. Абакумова О. Г. Международный маркетинг. конспект лекций/ О. Г. Абакумова.- М.: Приориздат, 2006.-207 с.

3. Моргунов В. И., Дашков Л. П. Международный маркетинг. учеб. пособие. 3-е изд./ В. И. Моргунов.- М.: Дашков и К, 2008.-151 с.
4. Голубкова Е. Н., Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. учеб.- метод. пособие/ Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева.- М.: Дело и сервис, 2008.-256 с.
5. Федотов А.Н. Международный маркетинг.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 24 с.
6. Цвигун И.В. Международный бизнес.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007.- 254 с.
7. 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
8. Международный туризм [Электронный ресурс]: правовые акты/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Российская международная академия туризма, Логос, 2014.— 576 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/51866.html.— ЭБС «IPRbooks»

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

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

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

Семинарские занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на 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 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:

– Adobe Acrobat Reader_11,

– 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