

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

### 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 деятельность

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность	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	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной 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 маркетинговой 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	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной 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	<p>Определение международного маркетинга.</p> <p>Основные виды международного маркетинга.</p> <p>Три глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса.</p> <p>Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки.</p> <p>Особенности развития международного маркетинга в России.</p>
02	Глобализация экономики и стратегии международного развития	<p>Глобализация мировой экономики.</p> <p>Эволюция основных стратегий международного маркетинга.</p> <p>Мультинациональный маркетинг (стратегия адаптации).</p> <p>Стратегия адаптированной, дифференцированной стандартизации.</p> <p>Глобальный маркетинг (стратегия стандартизации).</p> <p>Принятие решения по выбору стратегии.</p>
03	Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) и стратегии выхода на зарубежные рынки	<p>Определение международной компании.</p> <p>Глобальные компании и глокалы.</p> <p>Развитие концептуальной графической модели компании.</p> <p>Основные пользователи международного маркетинга.</p> <p>Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов.</p> <p>Экспорт товара: активный и пассивный, прямой и косвенный.</p> <p>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.</p>
04	Международная маркетинговая среда: социокультурные измерения	<p>Культура и маркетинговая значимость кросс-культурных различий.</p> <p>Структура социокультурного сечения.</p> <p>Социокультурная восприимчивость маркетинг-микса.</p>
05	Международная маркетинговая среда: политико-правовые измерения	<p>Политика и право-маркетинговая значимость.</p> <p>Политическая оболочка.</p> <p>Правовая оболочка.</p> <p>Профилактика политических рисков.</p> <p>Политико-правовая восприимчивость 4p-парадигмы.</p>
06	Международная маркетинговая среда: экономические измерения	<p>Факторы влияния на экономическую оболочку.</p> <p>Международный трансферт технологий.</p>
07	Маркетинговые исследования на мировых рынках и международный маркетинг-микс	<p>Эволюция концепции маркетинг-микса.</p> <p>Структура и содержание международной маркетинговой среды.</p> <p>Общий подход к маркетинговым исследованиям</p>
08	Товарные стратегии в международном маркетинге	<p>Международная конкурентоспособность товара и фирмы.</p> <p>Международный жизненный цикл товара.</p> <p>Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге.</p> <p>Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге.</p>

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

№ 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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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 маркетинговой	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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 и 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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 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 <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	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. Татарин

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](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](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](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](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»](http://www.iprbookshop.ru/51866.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
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.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