Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

_____

26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.2. Международный маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования)
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2023

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: 28.06.2024
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2025

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 основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н. Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

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", "Анализ рыночных возможностей", "Маркетинг", "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 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28

Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Сущность международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии мировой экономики	41	2	2	4		01 Сведения о международной компании. Тест по понятийному аппарату
2	Глобализация экономики и стратегии международного развития	41	2	2	4		02 Аналитический отчет о состоянии ММС двух стран. Тест по ОСУ
3	ТНК основной субъект международного маркетинга	41	2	2	4		03 Характеристика мотивов начала экспортной деятельности
4	Международная маркетинговая среда социокультурные измерения	41	2	2	4		04 Функции международного маркетинга
5	Международная маркетинговая среда политико-правовые измерения	41	2	2	4		05 Актуальные проблемы международного маркетинга
6	Международная маркетинговая среда экономические измерения	41	2	2	4		06 Кросскультурные аспекты международного маркетинга
7	Международный маркетинг микс и основы анализа международной маркетиговой среды	41	2	2	4		07 Товарная политика в международном маркетинге
8	Товарная политика в международном маркетинге	41	2	2	4		08 Сущность и содержание маркетинга на международных рынках
9	Ценообразование в	41	2	2	4		09 Транснациональная

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	международном маркетинге						корпорация как субъект международного маркетинга
10	Системы товародвижения в международном маркетинге	41	2	2	4		10 Анализ международной маркетинговой среды
11	Международные коммуникационные стратегии	41	2	2	6		11 Технология сегментирования зарубежных рынков
12	Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке	41	2	2	6		12 Выбор стратегии выхода на международный рынок
13	Международный маркетинг в сфере услуг	41	2	2	6		13 Разработка комплекса международного маркетинга
14	Международный маркетинг технологий	41	2	2	6		14 Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке
15	Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	41	0	0	6		15 Специфика управления международным маркетингом
16	Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	41	0	0	6		16 Подготовка и проведение переговоров с международными партнерами
17	Инновации в международном маркетинге	41	0	0	6		17 Инновации в международном маркетинге
18	Правовые аспекты международного маркетинга	41	0	0	6		18 Правовые аспекты международного маркетинга
	ИТОГО		28	28	88		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии мировой экономики	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.
09	Ценообразование в	Роль ценовой политики в международном маркетинге.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	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.
17	Инновации в	Инновационный маркетинг в условиях современного

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	международном маркетинге	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

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Сущность международного маркетинга. Проводится в форме семинара: «Категория международный маркетинг как инструментарий активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке» 1. Понятие международный маркетинг, задачи курса международный маркетинг. 2. Отличительные черты международного маркетинга. 3. Этапы развития международного маркетинга. 4. Современная концепция международного маркетинга. 5. Основные приоритеты международного маркетинга.
2	Мотивы для выхода фирмы на международный рынок. Проводится в форме семинара: «Международная компания – объект и субъект международного маркетинга» 1. Понятие «Международная компания», ее характерные признаки. 2. Характеристики основных типов международной компании. 3. Стили поведения фирм на международном рынке.
3	Стратегии выхода на внешний рынок. Системы товародвижения в международном маркетинге. Проводится в форме семинара: «Оценка привлекательности международного рынка» 1.Выбор сегментов и оценка конкурентного потенциала международных рынков. 2.Порядок семишаговой сегментации рынка. 3.Четырёхступенчатая модель выбора рынка. 4.Маркетинговый анализ по схеме «Товар/страна». 5.Оценка привлекательности различных товарных рынков. 6.Комплексная оценка конкурентных позиций.
4	Международный рынок технологий и услуг. Проводится в форме семинара: «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки» 1. Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	2. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок.
5	Международный рынок капиталов. Проводится в форме семинара: «Маркетинг-микс в окружающей среде международного бизнеса» 1. Эволюция концепции маркетинг-микса в международной торговле 2. Окружающая среда маркетинг-микс международного бизнеса 3. Идентификация наднациональных сегментов
6	Среда международного маркетинга. Проводится в форме семинара: «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке» 1. Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. 2. Система ценности в международном бизнесе. 3. Модель «Даймонд» Майкла Портера 4. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера.
7	Барьеры для проникновения на внешний рынок. Проводится в форме семинара: «Информационное обеспечение международного маркетинга» 1.Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге. 2.Система обеспечения функционирования международного маркетинга. 3.Подсистемы информационной среды: информация о внутренней среде фирмы, информация о рынке, информация об окружающей среде. 4.Параметры информационного обеспечения и объекты исследования международных рынков.
8	Управление международным маркетингом. Проводится в форме семинара: «Досье на страну»— руководство для разработки маркетинг-плана» 1. Группы данных при подготовке "Досье на страну". 2. Директивы для культурного анализа. 3. Директивы для экономического анализа. 4. Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. 5. Директивы для предварительного маркетинг-плана.
9	Маркетинговые исследования на мировых рынках. Проводится в форме семинара: «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» 1. Определение и виды ММС. 2 Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов. 3 Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии.
10	Товарные стратегии в международном маркетинге. Проводится в форме семинара: «Специфика маркетинга отдельных стран» 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. Практические занятия 2. «Проблемы аналитического маркетинга» 1. Специфика и трудности проведения международных маркетинговых исследований 2. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований 3. Исследование входных и выходных барьеров зарубежных рынков
11	Ценообразование в международном маркетинге. Проводится в форме семинара: «Современная международная торговля»

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	1. Характеристика особенностей в современной международной торговле. 2. Основные институты развития международной торговли. 3. Международная торговля услугами. 4. Регулирования международной торговли услугами в рамках ВТО.
12	Сущность политики продвижения товара на внешних рынках. Проводится в форме семинара: «Разработка международных маркетинговых программ» 1.Принципы формирования международных маркетинговых программ. 2.Стратегические решения. 3.Маркетинг-менеджмент и его информационная система. 4.Модель международной компании как совокупности бизнес-компетентностей.
13	Международная реклама. Проводится в форме семинара: «Международные аспекты товарной политики» 1. Товарные стратегии, используемые на международном рынке. 2. Главные функции упаковки в международном маркетинге. 3. Модификация и стандартизация товаров. 4. Создание новых товаров и разработка новых идей. 5. Стратегии адаптации товара и его продвижения за рубежом.
14	Связи с общественностью. Проводится в форме семинара: «Ценообразование на международных рынках» 1._Ценовая стратегии на международном рынке. 2._Особенности устойчивости экспортных цен. 3._Таможенные тарифы и платежи.
15	Стимулирование продаж на внешних рынках. Проводится в форме семинара: «Международная коммуникационная политика» 1._Понятие маркетинговых средств коммуникации. 2._Принципы и концепция международных мероприятий. 3._Международные средства распространения рекламы. 4._Стимулирования сбыта продукции. 5._Международные ярмарки и салоны.
16	Персональные продажи. Проводится в форме семинара: «Патентно-правовое обеспечение экспортных операций» 1._Правовые основы международной контрактной политики. 2._Структура и содержание международного контракта. 3._ Виды внешнеторговой документации по оформлении сделок.
17	Продвижение товара в прямом международном маркетинге. Проводится в форме семинара: «Оценка эффективности внешнеэкономической деятельности торговых предприятий» 1. Показатели экономической эффективности экспорта. 2. Показатели экономической эффективности импорта 3. Структура обоснования международного проекта
18	Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. ППроводится в форме семинара: «Специфика подготовки зарубежной выставки» 1. Поиск зарубежных выставок и ярмарок. 2. Условия участи в международных выставках. 3. Эффекты от участия в международных выставках.

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	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по понятийному аппарату	Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов. Всего – 5 баллов. (5)
3	2. Глобализация экономики и стратегии международного развития	ПК-2	У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии	Тест по ОСУ	Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов. Всего – 5 баллов. (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)
			развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		
5	3. ТНК основной субъект международного маркетинга	ПК-2	Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 – до 5 баллов). (5)
6	4. Международная маркетинговая среда социокультурные измерения	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии	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)

№ 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)
			развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		
8	6. Международная маркетинговая среда экономические измерения	ПК-2	У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 среды	ПК-2	У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	07 Товарная политика в международном маркетинге	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность 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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной	08 Сущность и содержание маркетинга на международных рынках	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование

№ 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)
			деятельности		профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
11	9. Ценообразование в международном маркетинге	ПК-2	Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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	Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	10 Анализ международной маркетинговой среды	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 баллов, использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
13	11. Международные коммуникационные стратегии	ПК-2	Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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	ПК-2	З.Знать основные виды и	12 Выбор стратегии выхода на	Активное участия в

№ 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)
	инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке		инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	международный рынок	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.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	14 Изучение конкурентоспособности фирмы на международном рынке	Активное участия в обсуждении вариантов решений, 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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и	15 Специфика управления международным маркетингом	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 2 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)
			рекламной деятельности		использование профессиональной терминологии – до 3 баллов (общая оценка – до 5 баллов). (5)
18	16. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности	ПК-2	Н.Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	17 Инновации в международном маркетинге	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1 баллов, использование профессиональной терминологии – до 2 баллов (общая оценка – до 3 баллов). (5)
20	18. Правовые аспекты международного маркетинга	ПК-2	У.Уметь использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	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 Экзамен в семестре 41.

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 основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Аргументы «за» и «против» выхода компании на внешние рынки
2. Глобальный маркетинг (стратегия стандартизации)
3. Международная конкурентоспособность товара и фирмы
4. Международный жизненный цикл товара
5. Международный трансферт технологий
6. Место и роль международного маркетинга
7. Общий подход к маркетинговым исследованиям
8. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге
9. Основные пользователи международного маркетинга
10. Особенности развития международного маркетинга в России
11. Принятие решения по выбору стратегии
12. Развитие концептуальной графической модели компании
13. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге
14. Социокультурная восприимчивость маркетинг-микса
15. Стратегия глобализации ТНК и движение антиглобалистов
16. Структура и содержание международной маркетинговой среды
17. Три глобальные маркетинговые стратегии расширения бизнеса
18. Факторы влияния на экономическую оболочку
19. Эволюция концепции маркетинг-микса
20. 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 использовать основные виды и инструментарий мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
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: Владеть основными видами и инструментарием мультимедийных технологий для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности
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 - Управление бизнесом (Русско-китайская программа двойного дипломирования) Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Международный маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ 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