

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

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



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.Э.1. Международный маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Внешнеэкономическая деятельность  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

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

Иркутск 2024

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

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

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

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

### 1. Цели изучения дисциплины

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

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

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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

#### Структура компетенции

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

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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

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

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

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

| № п/п | Раздел и тема дисциплины                                              | Семестр | Лекции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1     | Теоретические основы международного маркетинга                        | 32      | 4      | 2                               | 8                  |                          | Кейс-стади 1, 2,                                    |
| 2     | Международная маркетинговая среда: структура и содержание             | 32      | 4      | 2                               | 10                 |                          | кейс-стади 3.<br>Контрольная работа 1, Кейс-стади 5 |
| 3     | Международные маркетинговые исследования                              | 32      | 4      | 2                               | 12                 |                          | кейс-стади 4                                        |
| 4     | Сегментация и позиционирование в международном маркетинге             | 32      | 4      | 2                               | 12                 |                          | Контрольная работа 2, Кейс-стади 6                  |
| 5     | Товарная политика в международном маркетинге                          | 32      | 4      | 2                               | 11                 |                          | Контроль знаний 1, Деловая игра                     |
| 6     | Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге | 32      | 4      | 2                               | 10                 |                          |                                                     |
| 7     | Сбытовая политика в международном маркетинге                          | 32      | 4      | 2                               | 10                 |                          |                                                     |
| 8     | Международные маркетинговые коммуникации                              | 32      | 4      | 2                               | 10                 |                          | Подготовить сообщение по заданной теме              |
| 9     | Основы управления в международном маркетинге                          | 32      | 4      | 2                               | 7                  |                          | Контроль знаний 2, Ситуации 1, 2, 3, 4, 5           |
|       | <b>ИТОГО</b>                                                          |         | 36     | 18                              | 90                 |                          |                                                     |

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем                                           | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Теоретические основы международного маркетинга                        | Международный маркетинг: сущность, предмет, цели и задачи международного маркетинга, его структура, функции, принципы, и концепции международного маркетинга. Эволюция развития концепции международного маркетинга. Особенности и проблемы международной маркетинговой деятельности предприятий в России на современном этапе.                                                                                                                                                        |
| 2     | Международная маркетинговая среда: структура и содержание             | Контролируемые и неконтролируемые факторы, учитываемые при реализации международного маркетинга. Уровни маркетинговой внешней среды: национальная внешняя среда, маркетинговая среда принимающей страны и мультинациональная маркетинговая среда, собственно международная (глобальная) маркетинговая среда. Компоненты международной маркетинговой среды: микро-, мезо-, макросреда и их элементы. Экономические, политико-правовые, культурные, особенности выхода на внешний рынок. |
| 3     | Международные маркетинговые исследования                              | Особенности проведения международных маркетинговых исследований, понятие, сущность и особенности международных маркетинговых исследований, основные этапы проведения международных маркетинговых исследований; типы и виды международных маркетинговых исследований, поисковые, описательные и экспериментальные исследования, кабинетные и полевые исследования, специальные исследования, тесты. Источники информации в международном маркетинге.                                    |
| 4     | Сегментация и позиционирование в международном маркетинге             | Особенности проведения сегментирования на внешнем рынке; признаки и критерии сегментирования на внешнем рынке. Этапы сегментирования в международном маркетинге. Отбор целевых сегментов зарубежных рынков, стратегии проникновения на внешние рынки и стратегии ухода с зарубежного рынка. Особенности позиционирования товара в международном маркетинге.                                                                                                                            |
| 5     | Товарная политика в международном маркетинге                          | Маркетинг-микс в международном бизнесе. Адаптация элементов маркетинг-микса на зарубежных рынках. Сущность и особенности международной товарной политики фирм, этапы проведения международной товарной политики. Оценка жизненного цикла товара на внешнем рынке, определение места «товаров рыночной новизны» в экспортной политике фирмы, ассортиментная политика фирмы, работающей на внешнем рынке. Международная конкурентоспособность товара и фирмы.                            |
| 6     | Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге | Сущность и особенности международной ценовой политики, составляющие цены на внешнем рынке и факторы её регулирования на современном этапе, особенности ценовой политики для отдельных стран мира. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке, характеристика мировых цен на товары и услуги, динамика цен.                                                                                                                                                                          |
| 7     | Сбытовая политика в                                                   | Система товародвижения в международном маркетинге,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| № п/п | Наименование разделов и тем                  | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | международном маркетинге                     | разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке. Каналы распределения: понятие, функции, виды. Способы проникновения на внешние рынки. Выбор каналов распределения.<br>Особенности формирования сбытовой политики в отдельных странах мира.                                                                                         |
| 8     | Международные маркетинговые коммуникации     | Понятие и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.<br>Понятие и особенности планирования международной рекламной компании. Элементы прямого маркетинга, используемые на внешнем рынке. Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Роль и место «Public relations» в международной маркетинговой политике фирм. |
| 9     | Основы управления в международном маркетинге | Стратегия, планирование, организация, анализ и контроль в международном маркетинге. Система управления международным маркетингом; структура службы международного маркетинга, требования к управленческому персоналу международных фирм, кадровая политика зарубежных фирм. Экономическая оценка международных маркетинговых решений.           |

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                | Ключевые особенности международного маркетинга. Концепция международного маркетинга. Особенности комплекса маркетинга ТНК (зарубежной/российской).<br>Особенности развития международного маркетинга в России. Сущность, достоинства и недостатки ключевых маркетинговых стратегий в международном бизнесе. Кейс-стади. Дискуссия по законам маркетинга Дж. Траута                                                                                                                                                                                                              |
| 2                | Международная маркетинговая среда: структура и содержание. Состав и специфика оболочек внешней среды фирмы в международном бизнесе. Специфика мезосреды ТНК и МНК, бизнес-сетей в международном бизнесе. Маркетингово детерминированные компоненты внутренней среды фирмы-участника ВЭД.<br>Виды деловых культур и их классификации в международном бизнесе. Современные особенности развития международной маркетинговой среды<br>Кейс-стади. Контрольная работа № 1 по темам 1-2: Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам. |
| 3                | Международные маркетинговые исследования + 1-й этап деловой игры №1.. Источники информации для международных маркетинговых исследований. Особенности постановки задач, гипотезы и дизайна маркетингового исследования в международном бизнесе. Специфика процесса международного маркетингового исследования. Проблемы международных маркетинговых исследований. Эконометрические методы исследования внешней среды в международном маркетинге и soft для маркетинговых                                                                                                         |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | исследований.<br>Специфика российской информационной маркетинговой системы. Практика проведения международных маркетинговых исследований различными ТНК. Кейс-стади. Обсуждение 1-го (организационного) этапа деловой игры №1. Презентации компаний по командам.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4                | Сегментация в международном маркетинге + 2-й этап деловой игры..<br>Специфика сегментации рынка в международном маркетинге. Типы международной сегментации. Особенности оценки и выбора зарубежных стран для развития ВЭД предприятия. Стратегии проникновения на целевые внешние рынки.<br>Кейс-стади. Контрольная работа №2 по темам 3-4: 2-й этап деловой игры №1 «Досье на страну».                                                                                                                                                                             |
| 5                | Товарная политика в международном маркетинге + 3-й этап деловой игры.<br>Адаптация маркетинг-микса к особенностям ВЭД предприятия.<br>Товарные стратегии предприятий при выходе на международный рынок.<br>Проблемы и перспективы оценки конкурентоспособности продукции на внешнем рынке.<br>Экспортная политика предприятий. Проблемы адаптации товара в международном маркетинге.<br>Особенности товарной политики ведущих ТНК. Особенности услуг как объекта международной торговли.<br>Кейс-стади. Этап №3 деловой игры №1: «Исследование рынка»               |
| 6                | Ценовые стратегии и методы ценообразования в международном маркетинге + 4-й этап деловой игры. Специфика ценовой политики в международном маркетинге.<br>Особенности установления экспортных цен. Стратегии ценообразования ТНК (на примере конкретных компаний).<br>Трансфертное ценообразование.<br>Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)                                                                                                                                                                                           |
| 7                | Сбытовая политика в международном маркетинге+ 4-й этап деловой игры.<br>Специфика системы сбыта зарубежных фирм. Критерии выбора формы сбыта за рубежом. Формы взаимодействия бизнес-партнёров в зарубежных торговых сетях. Посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.<br>Кейс-стади. Этап №4 деловой игры №1: «Маркетинг-микс» (презентация)                                                                                                                                                                                     |
| 8                | Международные маркетинговые коммуникации + 5-й этап деловой игры.<br>Проблемы и перспективы коммуникационной политики фирм на современном этапе.<br>Средства стимулирования сбыта в международном маркетинге.<br>Проблемы и перспективы разработки международной рекламной компании.<br>Типы и структуры международных рекламных агентств. Имидж и образ фирмы в международном маркетинге. Сервисная политика в международном маркетинге. Использование мероприятий прямого маркетинга в международном маркетинге.<br>Кейс-стади. Этап №5 деловой игры №1: «Отчет». |
| 9                | Основы управления в международном маркетинге. Проблемы и перспективы выработки внешнеэкономических стратегий предприятий. Особенности контроля международного маркетинга на современном этапе.<br>Экономическая оценка эффективности маркетинговой деятельности.<br>Кейс-стади. Деловая игра №2: «Система управления международным                                                                                                                                                                                                                                  |

|                  |                               |
|------------------|-------------------------------|
| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|                  | маркетингом предприятия»      |

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

### 6.1. Текущий контроль

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.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. Теоретические основы международного маркетинга                     | ПК-5                                        | З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br>Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | Кейс-стади 1, 2,                                                                                                                                                                                                                                   | Полный ответ 7 баллов (7)                                                                                                                     |
| 2     | 2. Международная маркетинговая среда: структура и содержание          | ПК-9                                        | З.Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности<br>У.Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации<br>Н.Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей                                                                           | кейс-стади 3                                                                                                                                                                                                                                       | Выполнение задания - 4 балла (4)                                                                                                              |



| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.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) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                       |                                             | нормативно-правовой базы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                               |
| 3     |                                                                       | ПК-9                                        | З.Знать основы внешнеэкономической деятельности организации и действующую нормативную базу в сфере внешнеэкономической деятельности<br>У.Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации<br>Н.Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы                                                  | Контрольная работа 1, Кейс-стади 5                                                                                                                                                                                                                 | Ответы на вопросы - 5 баллов (5)                                                                                                              |
| 4     | 3. Международные маркетинговые исследования                           | ПК-5                                        | З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У.Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br>Н.Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | кейс-стади 4                                                                                                                                                                                                                                       | Выполнение задания - 4 балла (4)                                                                                                              |
| 5     | 4. Сегментация и позиционирование в международном маркетинге          | ПК-5                                        | З.Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У.Уметь                                                                                                                                                                                                                                                              | Контрольная работа 2, Кейс-стади 6                                                                                                                                                                                                                 | Все правильные ответы - 6 баллов (6)                                                                                                          |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>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) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                       |                                             | анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br>Н. Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                               |
| 6     | 5. Товарная политика в международном маркетинге                       | ПК-5                                        | З. Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У. Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br>Н. Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | Контроль знаний 1, Деловая игра                                                                                                                                                                                                                    | Защита отчета по Деловой игре - 35 баллов (35)                                                                                                |
| 7     | 8. Международные маркетинговые коммуникации                           | ПК-5                                        | З. Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У. Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-                                                                                                                                                           | Подготовить сообщение по заданной теме                                                                                                                                                                                                             | За раскрытие темы - 4 балла (4)                                                                                                               |

| № 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) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                       |                                             | экономических показателей<br>Н. Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                               |
| 8     | 9. Основы управления в международном маркетинге                       | ПК-5                                        | З. Знать основные методы анализа статистических данных о социально-экономических процессах и явлениях<br>У. Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br>Н. Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | Контроль знаний 2, Ситуации 1, 2, 3, 4, 5                                                                                                                                                                                                          | Защита отчета по деловой игре - 10 баллов (35)                                                                                                |
|       |                                                                       |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Итого</b>                                                                                                                                                                                                                                       | <b>100</b>                                                                                                                                    |

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

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

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

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

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

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

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

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

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

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

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

**Умение:** Уметь анализировать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Задача № 1. Задача 3 Маркетинговое исследование

Задача № 2. Задача 5 Международный комплекс маркетинга

Задача № 3. Задача 6 Позиционирование продукции

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

Умение: Уметь организовать внешнеэкономическую деятельность организации

Задача № 4. Задача 1 Внутренняя и внешняя среда компании

Задача № 5. Задача 2 Конкурентная среда

Задача № 6. Задача 4 Международная маркетинговая среда

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

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

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

Навык: Владеть навыками интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях

Задание № 1. Кейс 2 Каналы сбыта продукции и сбытовая сеть

Задание № 2. Кейс 3 Коммуникационная политика фирмы

Задание № 3. Кейс 4 Организация зарубежных продаж компании

Задание № 4. Кейс 5 Особенности маркетингового исследования

Задание № 5. Кейс 6 Позиционирование товара и ценовая политика фирмы

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

Навык: Владеть навыками осуществления внешнеэкономической деятельности с учетом действующей нормативно-правовой базы

Задание № 6. Кейс 1 Исследование культурной среды

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Направление - 38.03.01 Экономика  
Профиль - Внешнеэкономическая  
деятельность  
Кафедра мировой экономики и  
экономической безопасности  
Дисциплина - Международный  
маркетинг

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

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

Составитель \_\_\_\_\_ Г.И. Новолодская

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.А. Чепинога

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

**а) основная литература:**

1. Санжаровский К.В., Шемчук М.А. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ М.А. Шемчук.- Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014.-113 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ И.Л. Акулич.- Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.-512 с.
3. Моргунов В. И., Моргунов С. В. Международный маркетинг/ В.И. Моргунов.- Москва: Дашков и Ко, 2015.-182 с.
4. Девлетов О. У. Международный маркетинг/ О.У. Девлетов.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-377 с.
5. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-319 с.
6. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. учебник. Электронный ресурс/ М.Э. Сейфуллаева.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-319 с.
7. Новолодская Г.И. Международный маркетинг: ситуационный практикум .- Иркутск: Изд-во БГУ, 2020.- 102 с.
8. [Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Р. Гареев. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — 978-5-88874-902-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/3165.html](http://www.iprbookshop.ru/3165.html)
9. [Зобов А.М. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11529.html](http://www.iprbookshop.ru/11529.html)
10. [Лашко С.И. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.И. Лашко, Е.С. Буркот. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. — 248 с. — 978-5-93926-211-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10291.html](http://www.iprbookshop.ru/10291.html)
11. [Майкл Портер Международная конкуренция \[Электронный ресурс\]: конкурентные преимущества стран/ Портер Майкл— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 948 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58559.html](http://www.iprbookshop.ru/58559.html)
12. [Моргунов В.И. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 182 с. — 978-5-394-02229-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52268.html](http://www.iprbookshop.ru/52268.html)
13. [Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8095.html](http://www.iprbookshop.ru/8095.html)
14. [Современные аспекты маркетинга : монография / В.А. Дуболазов, Д.А. Гаранин, А.И. Климин и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет ; под ред. В.А. Дуболазова. - СПб. : Издательство Политехнического университета, 2014. - 439 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-7422-4366-3 ; То же \[Электронный ресурс\]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/43972.html \(14.09.2018\).](http://www.iprbookshop.ru/43972.html)

**б) дополнительная литература:**

1. Зобов А.М. Международный маркетинг. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.М. Зобов.- Москва: Российский университет дружбы народов, 2011.-280 с.
2. Семак Е. А., Якушенко К. В. Международный маркетинг. учеб.-метод. комплекс/ Е. А. Семак, К. В. Якушенко.- Минск: БГУ, 2012.-207 с.

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

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

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

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Сайт Федеральной таможенной службы, адрес доступа: <http://www.customs.ru>. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный
- Электронный журнал "Конъюнктура товарных рынков", адрес доступа: <http://www.ktr-online.ru>. доступ неограниченный

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

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

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

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

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
  - написание рефератов, докладов;
  - подготовка к семинарам;
  - выполнение домашних заданий.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Гарант платформа F1 7.08.0.163 - информационная справочная система,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий