

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

**Кафедра «Мировая и региональная экономика»
экономического факультета**

Образовательная программа

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки

«Мировая экономика и международный бизнес»

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: **вариативная по выбору**


Махачкала, 2018

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) от 12 ноября 2015 №1327

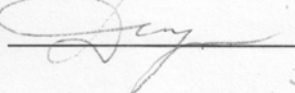
Разработчик: кафедра «Мировая и региональная экономика», Исаев М. к.э.н., доц.


Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика», от «25» 06 2018 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии Экономического факультета от «30» 06 2018 г., протокол № 10.

Председатель  Сулейманова Д.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «28» 08 2018 г. 

(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина Международный маркетинг входит в вариативную по выбору часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, профилю подготовки «Мировая экономика и международный бизнес»

Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой «Мировая экономика и международный бизнес».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением особенностей использования знаний в областях маркетинга в сфере международных экономических отношений и международного бизнеса.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных ОК-4, профессиональных – ПК-7, ПК-9.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольной работы и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий- 108 ч.

Общий объем	Учебные занятия					СРС, в том числе экзамен	Форма промежуто чной аттестации (зачет, дифференц ированный зачет, экзамен
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						
	Все го	из них					
Лек ции		Лаборат орные занятия	Практически е занятия	консуль тации			
108	32	16	-	16	-	76	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является дополнить теоретические знания студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «*Международный маркетинг*» входит в *вариативную по выбору* часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, профилю подготовки «Мировая экономика и международный бизнес».

Курс «Международный маркетинг» занимает особое место в цикле учебных дисциплин внешнеэкономического цикла и относится к важнейшим курсам профиля «Мировая и региональная экономика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОК-4	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: -систему английского языка; -орфографические нормы современного английского языка; -специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста. Уметь: – создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей,

		<p>задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на английском языке и в сети Интернет <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иностранным языком на уровне контакта с носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов.
ПК-7	<p>Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - структуру аналитического отчета и информационного обзора. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета.
ПК-9	<p>Способностью организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цель и задачи создаваемой малой группы; - структуру экономического проекта; - методы и приемы создания малой группы; - основные экономические показатели, используемые при расчете и подготовке

		<p>экономического проекта.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать деятельность малой группы; - использовать малую группу работников при разработке экономического проекта; - создавать конкретный экономический проект; - анализировать разделы экономического проекта и его составляющие. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа экономического проекта; - методами самоорганизации и профессиональными способностями при создании малой группы.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия		
Модуль 1. Современные концепции международного маркетинга.							
1	Тема 1. Предмет и задачи курса «Международный маркетинг»	6	1	2	2	6	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
2	Тема 2. Основные концепции международного маркетинга и его подвиды	6	2	2	2	6	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
3	Тема 3.	6	3	2	2	8	Фронтальный

	Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок						опрос, решение ситуационных задач, тестирование
	Итого по модулю 1			6	6	20	
Модуль 2. Выбор международного рынка							
4	Тема 4. Сегментация рынка в международном масштабе	6	5	2	2	6	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
5	Тема 5. Изучение среды международного маркетинга	6	6	2		6	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
6	Тема 6. Исследование и выбор международных рынков	6	7		2	8	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
	<i>Итого по модулю 2:</i>	6		4	4	20	Контрольная работа
Модуль 3. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.							
7	Тема 7. Товарная политика на мировом рынке	6	9	2	2	8	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
8	Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге	6	10		2	8	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
9	Тема 9. Политика рекламы на мировых рынках	6	11	2		10	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач,

							тестирование
13	Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге.	6		2	2	10	Фронтальный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
	<i>Итого по модулю 3:</i>	6		6	6	36	Контрольная работа
	ИТОГО:			16	16	76	Зачет

4.3. Содержание дисциплины

Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга

Тема 1. Предмет и задачи курса «Международный маркетинг».

Понятие международного маркетинга. Цели исследования дисциплины «Международный маркетинг», предмет и задачи курса. Основные принципы международной маркетинговой деятельности.

Тема 2. Основные концепции международного маркетинга и его подвиды.

Сущность количественных маркетинговых целей субъекта международного рынка и их отличие от качественных. Международный маркетинг сырьевых товаров, готовой продукции.

Тема 3. Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок.

Международный маркетинг намного шире национального, так как охватывает значительно больше факторов, такие как независимость государства, национальные валютные системы и законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые, более высокую конкуренцию, преобладание рынка покупателя и многие другие. Управленческий аспект международного маркетинга. Мотивы выхода предприятий на международные рынки и расширение торговых отношений с зарубежными странами. Этапы интернационализации предприятий. Особенности фаз развития международного маркетинга при выходе предприятий на зарубежные рынки.

Тема 4. Сегментация рынка в мировом масштабе.

Определение понятия «сегментация рынка». Цель сегментации рынка.

Агрегирование рынка. Способы сегментации рынка. Социально - экономические переменные разбивка на группы по признаку культуры. Географические факторы. Сегментация с точки зрения поведения индивидуума. Прочие примеры сегментации

Модуль 2. Выбор международного рынка

Тема 5. Изучение среды международного маркетинга.

Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров при осуществлении международных операций. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.

Тема 6. Исследование и выбор международных рынков

Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Оценка и выбор зарубежного рынка. Оценка возможностей предприятия на международных рынках.

Модуль 2. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.

Тема 7. Товарная политика на мировых рынках.

Маркетинговая практика предполагает проведение изучения рынка в таком объеме, который позволит полностью установить все факторы, способствующие успеху товара. Определение концепции цикла жизни товара и ее воздействие на маркетинговую деятельность для различных фирм и различных товаров. Понятие преимущества стандартизации товара. Основные моменты стандартизации товара.

Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге.

Маркетинговая практика создания новых товаров. Отказ от устаревших или неудачных товаров. Модификация существующих товаров.

Тема 9. Политика рекламы, на мировых рынках

Определение рекламы товара. Цели рекламной работы. Рекламное объявление. Элементы рекламно-информационной работы. Источник информации, Послание, Адресат.

Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге.

Понятие «творчество» и понятие «новаторство». Значение этих взаимосвязанных терминов. Условия в самой фирме, необходимые для развития творческой мысли. Основные методы генерирования идей. «Мозговая атака». Синектика. Морфологический анализ. Методы прогнозирования.

4.4. Темы семинарских занятий

Модуль 1. Современная концепция международного маркетинга

Тема 1. Предмет и задачи курса «Международный маркетинг»

Целью семинарского занятия является ознакомление студентов с основными принципами международной маркетинговой деятельности, целями исследования дисциплины «Международный маркетинг», предметом и задачами курса.

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Цели, задачи и структура международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга: экономические, политические, культурные принципы функционирования внешнего рынка.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература:

1. Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
2. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.

Тема 2. Основные концепции международного маркетинга и его подвиды

Целью семинарского занятия является изучение концепций международного маркетинга.

1. Концепция расширенного национального рынка
2. Концепция многонационального рынка
3. Концепция глобального рынка

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Тема 3. Особенности международного маркетинга при выходе на мировой рынок.

1. Стратегии внешнеэкономической деятельности фирм.
2. Характер стратегических альтернатив и ключевые проблемы их оценки
3. Реализация стратегического плана внешнеэкономической деятельности фирм политика, тактика, процедуры, правила
4. Внешнеэкономические стратегии банков на современном уровне

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Тема 4. Сегментация рынка в международном масштабе

1. Способы сегментации.
2. Социально-экономические переменные

3. Разбивка на группы по признаку культуры.
4. Географические факторы.
5. Сегментация с точки зрения поведения индивидуума.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Модуль 2. Выбор международного рынка

Тема 5. Изучение среды международного маркетинга

1. Факторы, определяющие среду международного маркетинга
2. Основные факторы политической среды
3. Правовая среда международного маркетинга
4. Экономическая среда международного маркетинга
5. Социально-культурная среда международного маркетинга
6. Научно-техническая, демографическая и природно-географическая среда международного маркетинга

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Тема 6. Исследование и выбор международных рынков.

Целью семинарского занятия является изучение особенностей исследования международного маркетинга, его функций и целей.

- 1 Особенности проведения международных исследований при выходе на международные рынки.
- 2 Оценка и выбор зарубежного рынка
- 3 Оценка возможностей предприятия на международных рынках

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Модуль 3. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.

Тема 7. Товарная политика на мировом рынке

1. Особенности товарной политики предприятия
2. Упаковка товаров как составляющая
3. Особенности международной торгово-марочной практики

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Тема 8. Принятие решений по вопросам товарораспределения в международном маркетинге.

Целью семинарского занятия является изучение факторов, способствующих успеху товара на международном рынке, а также способов повышения конкурентоспособности товара.

1. Создание новых товаров.

2. Отказ от устаревших или неудачных товаров.

3. Модификация существующих товаров.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Тема 9. Политика рекламы на мировых рынках

Целью семинарского занятия является определение роли рекламы товара, целей рекламной работы, элементов рекламно-информационной работы.

1. Рекламно-информационная работа.

2. Цели и задачи рекламной работы.

3. Факторы воздействия на рекламную политику в международном маркетинге.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

Тема 10. Творчество и новаторство в международном маркетинге

1. Маркетинг и инновационная деятельность

2. Классификация маркетинговых инноваций

3. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инноваций

Подготовка и обсуждение проблемных докладов

Литература: См. п.8.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются активные методы и формы обучения, направленные на формирование у студентов способности четко формулировать выводы по изучаемым проблемам, иметь свою точку зрения на процессы, происходящие в современном мире, умения аргументировано отстаивать свое мнение по тем или иным вопросам. У студентов есть возможность получить экзаменавтоматом. Для этого требуется регулярная посещаемость и активность на занятиях. Студенты делают устные доклады по темам занятий, участвуют в дискуссиях, работают в группах. Доклады должны быть небольшого объема (их представление должно занимать около 10 мин.). В идеале это наиболее интересный и полезный материал, извлеченный из нескольких источников, представляемый в виде рассказа. Групповая работа предполагает сначала обсуждение в малой группе, выработку общей позиции, которая затем обосновывается в дискуссии с другими группами и, как правило, представляется с помощью графических схем. Для компенсации пропущенных занятий или получения дополнительных баллов студенты могут готовить рефераты или эссе. Они также защищаются на семинаре в ходе обсуждения после доклада. Все эти формы деятельности производятся студентами в порядке собственной инициативы. Помимо этого существуют общеобязательные формы деятельности – подготовка к тестам.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения

знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает все виды ее, выполняемые в соответствии с ФГОС ВО и рабочим учебным планом:

- подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос;

- изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку; кроме того:

- выполнение рефератов, домашних заданий, выполнение индивидуально полученных заданий или предложенных по личной инициативе студента, рефератов, докладов в группе, на студенческих конференциях,

- участие в работах, выполняемых не в обязательном порядке под руководством преподавателя или без его руководства.

6. Учебно - методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает все виды ее, выполняемые в соответствии с ФГОС ВО и рабочим учебным планом:

- подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос;

- изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку; кроме того:

- выполнение рефератов, презентаций, домашних заданий, выполнение индивидуально полученных заданий или предложенных по личной инициативе студента, рефератов, докладов в группе, на студенческих конференциях,

- участие в работах, выполняемых не в обязательном порядке под руководством преподавателя или без его руководства.

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

1. Изучение рекомендованной литературы
2. Поиск в Интернете дополнительного материала
3. Подготовка реферата (до 5 страниц), презентации и доклада (10-15 минут)
4. Подготовка к экзамену

Виды и формы контроля самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Логистика внешнеторговой деятельности»

Разделы дисциплины	Виды самостоятельной работы (и ссылки на литературу)	Количество во часов	Форма контроля
Раздел 1. Современные концепции международного маркетинга.	Проработка учебной и периодической литературы по выбранной теме, работа с электронными источниками, выполнение рефератов и докладов, работа с тестами и вопросами. <i>Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в пункте 8.</i>	20	Дискуссия, опрос, защита докладов
Раздел 2. Выбор международного рынка	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка рефератов и презентаций. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. <i>Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в пункте 8.</i>	20	Дискуссия, опрос, защита докладов, контрольная работа
Раздел 3. Исследование и выбор основных каналов товарораспределения в международном маркетинге.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка рефератов и презентаций. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. <i>Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в пункте 8.</i>	36	Дискуссия, опрос, защита докладов, контрольная работа
Итого		76	

1. Текущий контроль: Прием реферата, презентации, доклада и оценка качества их исполнения на мини-конференции.
2. Промежуточная аттестация в форме экзамена.

Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно, на протяжении всего курса. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания студентов и оценки их уровня восприятия. Результаты устного опроса учитываются при выставлении рейтингового балла. Так же формой контроля самостоятельной работы является подготовка рефератов, содержание которых будет представлено публично на мини-конференции и сопровождено презентацией и небольшими тезисами в электронной форме.

Примерная тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Политика рекламы, на мировых рынках.
2. Роль информации и рекламы в маркетинге.
3. Условия успешного международного планирования.
4. Условия для внедрения нововведений в международном маркетинге.
5. Возможные варианты организации международного маркетинга.
6. Выбор структуры управления.
7. Формирование международной товарной политики предприятия.
8. Руководство деятельностью фирмы.
9. Организационные варианты международного коммерческого бизнеса.
10. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга.
11. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия.
12. Международный маркетинг как тип управления корпорацией.
13. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
14. Зарубежные неуправляемые аспекты маркетинга.
15. Международный маркетинг: цели, виды, сущность, стратегия.
16. Международный маркетинг: особенности и осуществление.
17. Способы выхода фирмы на зарубежный рынок.
18. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
19. Особенности международного маркетинга товаров промышленного назначения.
20. Влияние международного маркетинга на структуры, планирование и контроль в масштабах предприятия.
21. Оценка прибыльности инновационного проекта в условиях глобализации и развития инструментария международного маркетинга.
22. Этика маркетинга и международный производитель.
23. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.
24. Концепция транснационального маркетинга.
25. Виды международного маркетинга. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОК-4	Способность осуществлять эффективную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -систему английского языка; -орфографические нормы современного английского языка; -специфику различных функционально-смысловых типов речи (описание, повествование, рассуждение), разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать устные и письменные, монологические и диалогические речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения, включая научное и деловое общение в среде Интернет; - свободно общаться и читать оригинальную монографическую и периодическую литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из газет и журналов, издаваемых на английском языке и в сети Интернет <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - иностранным языком на уровне контакта с носителями 	Устный опрос, письменный опрос, доклады

		языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов.	
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, используемые для обзора в отечественной и зарубежной информации; - структуру аналитического отчета и информационного обзора. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию в отечественной и зарубежной прессе; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации сбора информации для подготовки информационного обзора и аналитического отчета. 	Устный опрос, письменный опрос, дискуссия, доклады
ПК-9	Способностью организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цель и задачи создаваемой малой группы; - структуру экономического проекта; - методы и приемы создания малой группы; - основные экономические показатели, используемые при расчете и подготовке экономического проекта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать деятельность малой группы; - использовать малую группу работников при разработке экономического проекта; - создавать конкретный 	Устный опрос, письменный опрос, дискуссия, доклады

		<p>экономический проект; - анализировать разделы экономического проекта и его составляющие. Владеть: - навыками анализа экономического проекта; - методами самоорганизации и профессиональными способностями при создании малой группы.</p>	
--	--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Примерные тесты

1. *Какое из определений международного маркетинга правильное?*

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. *Что не входит в функции международного маркетинга?*

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

3. *В чем сущность концепции международного маркетинга?*

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

4. *Целями концепции социально-этического международного маркетинга являются:*

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

5. *Развивающийся международный маркетинг связан с:*

- а) формированием спроса на товар;

- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. *Ремаркетинг связан с:*

- а) отсутствием спроса;
- б) снижающимся спросом;
- в) негативным спросом;
- г) иррациональным спросом.

7. *Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?*

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

8. *Синхромаркетинг связан с:*

- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствующим спросом;
- в) снижающимся спросом.

9. *Поддерживающий маркетинг применяют, если:*

- а) спрос = предложению;
- б) спрос > предложению;
- в) спрос < предложению.

10. *К макросреде предприятия относятся:*

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

11. *К факторам микросреды международного маркетинга относятся:*

- а) сама фирма;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

12. *Что такое окружающая среда международного маркетинга?*

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества соответствует международной маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов международных продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

15. Тип международного маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

16. Функциональная структура организации международной маркетинговой службы – это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;
- в) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга;
- г) все ответы верны.

17. Для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных странах целесообразна структура управления маркетингом:

- а) региональная;
- б) товарная;
- в) функциональная;
- г) экономическая.

18. Верно ли, что доля предприятия на рынке – это удельный вес наиболее выгодных потребителей:

- а) да;
- б) нет

19. В какой последовательности выполняются на предприятии функции по выбору целевого рынка:

- а) выявление рыночных сегментов;
- б) выбор целевого рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) изучение потребителей.

20. Укажите отделы, входящие в функциональную структуру управления международным маркетингом:

- а) логистики;
- б) бухгалтерия;
- в) сервиса;
- г) производственный.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачету)

1. Понятие международного маркетинга на современном этапе. Цели, задачи, сущность.
2. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Международный маркетинг потребительских товаров.
3. Основные направления международных маркетинговых исследований.
4. Основные характеристики среды международного маркетинга.
5. Стратегия целевого международного маркетинга, основные элементы.
6. Товар в международном маркетинге.
7. Стратегия международного маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
8. Понятие нового товара в международном маркетинге. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.
9. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
10. Международные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
11. Классификация планов международного маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
12. Международное маркетинговое управление: функциональная структура.
13. Аудит международного маркетинга.
14. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
15. Ценовая политика в международном маркетинге.
16. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
17. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
18. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
19. Концепции международного маркетинга.
20. Логистика международного маркетинга. Цели, задачи, сущность.
21. Аналитико – прогностические методы международного маркетинга.

22. Современные технологии международного маркетинга.
23. Методы комплексного исследования рынка в системе международного маркетинга.
24. Реклама в системе международных маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
25. Классификация планов международного маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
26. Международные маркетинговые информационные системы.
27. Этапы разработки нового продукта в международном маркетинге.
28. Вертикальные международные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
29. Программа международного маркетинга. Международный маркетинг услуг.
30. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
31. Международный маркетинг товаров производственного назначения.
32. Изучение фирм – конкурентов в системе международного маркетинга.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 50 % и промежуточного контроля – 50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях - 50 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 40 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 20 баллов,
- письменная контрольная работа - 40 баллов,
- тестирование - 40 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Левшин Ф. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения. 2007г.
2. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции.- СПб. Монография: Издательство СПбГУ, 2009.
3. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- СПб.: «Геликон Плюс», 2009.
4. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ;

То же [Электронный ресурс]. -
URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592) (07.12.2018).

б) дополнительная литература:

1. Конкурентоспособность товаров и услуг. (Учебное пособие) //Лифиц И.М. (2009, 460с.)
2. Маркетинг. Учебник/под ред. Година А.М. Издательство:Дашков и К., 2009, 672 с.
3. Маркетинг. Учебник. Акулич И.Л. 2009, 511с.
4. Маркетинг. Учебник/под ред. Захарова С.В., Сербиновского Б.Ю., Павленко В.И. (2009, 361с.)
5. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / М43 Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк ; отв. ред. Н. И. Диденко. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 556 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Пакет офисных приложений OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, Контракт №219-ОА от 19.12.2016 г. с ООО «Фирма АС».
2. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – БО 80 в/б 226, Договор № 13 от 09.01.2018 г. с ООО Фирма «Квадро».
3. АБВУУ Fine Reader 10 Professional Edition по ГК №26-ОА от «07» декабря 2009 г.
4. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ГАРАНТ-Максимум) - БО 82 в/б 226, Договор №400 от 09.01.2018 г. с ООО «Инфостар».
5. Acrobat Professional 9 Academic Edition и Acrobat Professional 9 DVD Set Russian Windows ГК №26-ОА от «07» декабря 2009 г.
6. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения 21.03.2018).
7. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва. — URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 05.02.2018).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекционных и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде рефератов, докладов, тестов, ситуационных задач и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений

лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании докладов других студентов, предоставлении собственных докладов, участии в обсуждении докладов, выполнении тестовых и контрольных заданий, а также в решении ситуационных задач и т.п.

При подготовке к практическому занятию бакалавры должны прежде всего изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании бакалавр может ознакомиться и с дополнительной литературой. Необходимо также обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной – начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

По пропущенному занятию студентам рекомендуется подготовить реферат. Темы рефератов формулируются студентами по согласованию с преподавателем. Примерная тематика рефератов представлена в разделе 6.1. данной рабочей программы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

Программное обеспечение: MicrosoftWindows 7, MicrosoftWord используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ); MicrosoftExcel 2007 для составления аналитических таблиц и расчета показателей; PowerPoint – для создания презентаций, визуального сопровождения докладов, MicrosoftInternetExplorer –в целях поиска информации для самостоятельной работы.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий по дисциплине используются специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест, укомплектованные специализированной мебелью. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для представления

учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.