

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг зарубежных стран

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)** от «12» января 2016 г. №7

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н. доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03
2020 г., протокол № 7

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «23» 03 2020 г. П

Содержание

<u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	4
<u>1. Цели освоения дисциплины</u>	5
<u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u>	5
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u>	5
<u>4. Объем, структура и содержание дисциплины</u>	8
<u>4.1. Объем дисциплины</u>	8
<u>4.2. Структура дисциплины</u>	8
<u>4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)</u>	11
<u>4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине</u>	11
<u>5. Образовательные технологии</u>	17
<u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов</u> ..	18
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</u>	22
<u>7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u>	22
<u>7.2. Типовые контрольные задания</u>	24
<u>7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u>	32
<u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	35
<u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	35
<u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</u>	35
<u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</u>	36

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков исторического развития международного маркетинга, маркетинговых концепций, теорий, грамотного маркетингового планирования и организации маркетинга, для обеспечения высокой рыночной конкурентоспособности зарубежных стран.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-4, ПК -12, ПК -14.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
2	72	52	34		18		20	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Сформировать у обучающихся четкое представление о международном маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации международной маркетинговой деятельности, направленной на решение задач по организации производства и предложения товаров и услуг на внешних рынках, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей зарубежных государств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Паблик рилейшнз, маркетинг зарубежных стран, история маркетинга формирующее теоретическое представление состояние рекламы. Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» является вариативной для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг финансовых продуктов», «Инфраструктура товарного рынка».

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов , управления оборотным капиталом , принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.	Знает: знать основные методы финансового менеджмента (оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала), методы работы на мировых рынках в условиях глобализации Умеет: применять основные

		<p>методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, принимать решения, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Владеет.</p> <p>методами финансового менеджмента (оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала), технологиями и процедурами принятия решений, в том числе на мировых рынках в условиях глобализации</p>
ПК -12	<p>Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знает: принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.</p> <p>Умеет: ориентироваться в рыночных условиях используя отличные</p>

		<p>предметные знания; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании.</p> <p>Владеет: методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов</p>
ПК -14	<p>Умение применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета</p>	<p>Знает: принципы организации систем учета и распределения затрат, основы калькулирования и анализа себестоимости продукции и услуг.</p> <p>Умеет: калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета, оценивать эффективность</p>

		использования различных систем учета и распределения. Владеет: инструментами и методами учета и распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции.
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ 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	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире									
1	Тема 1. Международный маркетинг на современном этапе. Изучение среды международного маркетинга	2	1,	4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Международные маркетинговые исследования	2	2	4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 3. Методические основы конъюнктурного исследования	2	3	4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

4	Тема 4. Экспортная товарная политика	2	4	4	2			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
5	Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге	2		2	-			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		18	8			10	Итоговое тестирование
Модуль 2: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран									
6	Тема 6. Товародвижение в международной маркетинговой деятельности	2	5	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
7	Тема 7. Средства международных коммуникаций	2	6	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
8	Тема 8. Планирование и стратегии в международном маркетинге	2	7	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
9	Тема 9. Организация и контроль международной маркетинговой деятельности	2	8						Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36	9	16	10			10	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		34	20			20	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов	
	Всего	в том числе

		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Международный маркетинг на современном этапе. Изучение среды международного маркетинга	7	1		6
Тема 2. Международные маркетинговые исследования	8	1	1	6
Тема 3. Методические основы конъюнктурного исследования	8	1	1	6
Тема 4. Экспортная товарная политика	8	1	1	6
Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге	8	1	1	6
Тема 6. Товародвижение в международной маркетинговой деятельности	7	1		6
Тема 7. Средства международных коммуникаций	8	1	1	6
Тема 8. Планирование и стратегии в международном маркетинге	7	1		6
Тема 9. Организация и контроль международной маркетинговой деятельности	7		1	6
<i>Зачет</i>				4

ИТОГО:	72	8	6	54
---------------	----	---	---	----

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире

Тема 1. Международный маркетинг на этапе. Изучение среды международного маркетинга

Понятие и сущность международного маркетинга. Концепция международного маркетинга. Содержание понятий: национальный, экспортный, международный маркетинг.

Особенности международного маркетинга.

Мотивы и этапы интернационализации предприятия. Роль и задачи международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий.

Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития.

ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Понятие окружающей среды международного маркетинга.

Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Социокультурная среда и ее роль в международном маркетинге

Тема 2. Международные маркетинговые исследования

Понятие, задачи и структура маркетингового исследования.

Особенности международных маркетинговых исследований.

Основные этапы проведения международных маркетинговых исследований.

Типы и виды международных маркетинговых исследований. Методы проведения рыночных исследований.

Оценка и выбор зарубежного рынка.

Алгоритм рыночного сегментирования в отношении международных рынков.

Особенности сегментации внешних

рынков. Оценка возможностей предприятия на международных рынках.

Бенчмаркинг. Определения уязвимости фирм в условиях массового импорта и оценка ее экспортных возможностей.

Тема 3. Методические основы конъюнктурного исследования

Содержание понятий «конъюнктура мирового товарного рынка», «рыночная конъюнктура» и «общехозяйственная конъюнктура». Конъюнктурообразующие факторы.

Система показателей конъюнктуры рынка.

Последовательность выполнения и основные элементы конъюнктурного анализа.

Прогноз конъюнктуры.

Методика изучения конъюнктуры мирового рынка.

Тема 4. Экспортная товарная политика

Сущность экспортной товарной политики.

Планирование экспортного товарного ассортимента.

Продуктовые стратегии на внешних рынках. Стандартизация и дифференциация товара в международном маркетинге.

Упаковка, маркировка, сервис в экспортной политике.

Патентно-правовое обеспечение экспортных операций.

Особенности международного жизненного цикла товаров.

Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге

Сущность и цели ценовой политики, особенности международной ценовой политики. Факторы, определяющие ценовую политику: цели предприятия, внешняя среда, эластичность спроса, хозяйственно-политические факторы, антидемпинговое законодательство.

Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Методика определения уровня экспортной цены.

Источники информации о мировых ценах конкретного товарного рынка.
Виды ценовых стратегий на внешних рынках.

Модуль 2: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран **Тема 6. Товародвижение в международной маркетинговой деятельности**

Понятие и сущность процесса товародвижения в международном маркетинге.

Планирование товародвижения на международном рынке с учетом вида товаров. Средств передвижения, способа доставки, сроков хранения и др.

Использование логистики для оптимизации процессов товародвижения.

Сбытовые маркетинговые системы на международных рынках. Особенности организации международного распределения товаров. Преимущества и недостатки различных каналов сбыта на международных рынках.

Особенности формирования сбытовой политики в сфере услуг. Роль услуг в международном маркетинге на современном этапе.

Тема 7. Средства международных коммуникаций

Понятие, цели и политика международной коммуникации. Принципы и новые подходы в формировании коммуникационной политики на внешнем рынке. международные коммуникационные стратегии.

Цели, задачи и основные правила в международной рекламе. Виды и средства распространения рекламы на международном рынке.

Прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта товаров и услуг на международных рынках. Установление связей с общественностью.

Тема 8. Планирование и стратегии в международном маркетинге

Процесс планирования в международном маркетинге. Понятие и преимущества стратегического планирования.
Ранжирование стратегических целей.
Этапы стратегического планирования.
Маркетинговая программа. Виды, структура, методика разработки маркетинговых программ. Особенности составления маркетинговых программ для зарубежных рынков.
Понятие и виды маркетинговых стратегий.
Стратегии проникновения на зарубежные рынки. Глобальные маркетинговые стратегии, стратегии расширения вектора предпринимательской активности, стратегии в зависимости от рыночной доли, занимаемой фирмой.

Тема 9. Организация и контроль международной маркетинговой деятельности

Организация международного маркетинга.
Структура службы международного маркетинга: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания. Кадровое обеспечение маркетинговой службы.
Понятие и сущность контроля международной маркетинговой деятельности. Виды, уровни, объекты контроля. Порядок проведения контролируемых мероприятий в международной практике.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире

Тема 1. Международный маркетинг на этапе. Изучение среды международного маркетинга

1. Чем обусловлена необходимость появления международного маркетинга?
2. Какова сущность международного маркетинга?
3. Как соотносятся между собой понятия «экспортный» и «международный» маркетинг?
4. Перечислите задачи международного маркетинга.
5. Каковы цели международной маркетинговой деятельности?
6. Сформулируйте предмет международного маркетинга.

Тема 2. Международные маркетинговые исследования

1. Определите назначение и задачи ценовой политики в международном маркетинге.
2. Что понимается под множественностью цен на международных рынках?
3. Какова роль цены в комплексе международного маркетинга?
4. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
5. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?
6. Как рассчитать экспортную цену товара?
7. Каковы источники информации по ценам во внешнеторговой деятельности?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки оперативной информации и продукции производителей информационных услуг по ценам?
9. Какие ценовые стратегии могут использовать фирмы при выходе на мировой рынок?

Тема 3. Методические основы конъюнктурного исследования

1. Что означает понятие «экономическая конъюнктура»?
2. Каковы объекты изучения экономической конъюнктуры?
3. Как классифицируются мировые товарные рынки?
4. Какова практическая цель исследований мировых товарных рынков?
5. Как влияют на состояние рынка конъюнктурообразующие факторы?
6. Как классифицируются конъюнктурообразующие факторы?
7. Какие источники информации можно использовать при изучении конъюнктуры мирового товарного рынка?
8. В чем проявляется циклический характер развития мирового рынка?
9. Назовите основные фазы цикла и дайте характеристику изменения рыночной конъюнктуры на каждой из них.
10. Назовите основные методы прогнозирования показателей товарного рынка.
11. Какие, на ваш взгляд, требования к прогнозу рынка являются наиболее значимыми?

Тема 4. Экспортная товарная политика

1. Дайте определение экспортного товара.
2. Что понимается под управлением экспортным товарным ассортиментом?
3. Каковы задачи формирования экспортной товарной политики?
4. Назовите возможные товарные стратегии на внешних рынках, дайте их краткую характеристику.
5. Какие основные факторы определяют необходимость модификации продукции на международных рынках?
6. Что вы понимаете под товарной стратегией и товарной политикой?
7. Почему продукция компании Harley-Davidson (мотоциклы Harley) адаптируется к условиям каждой страны, хотя коммуникативная

стратегия компании является стандартной во всех странах, поддерживая единый имидж компании —силу и мощь?

Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге

1. Определите назначение и задачи ценовой политики в международном маркетинге.
2. Что понимается под множественностью цен на международных рынках?
3. Какова роль цены в комплексе международного маркетинга?
4. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
5. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?
6. Как рассчитать экспортную цену товара?
7. Каковы источники информации по ценам во внешнеторговой деятельности?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки оперативной информации и продукции производителей информационных услуг по ценам?
9. Какие ценовые стратегии могут использовать фирмы при выходе на мировой рынок?

Модуль 2: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран

Тема 6. Товародвижение в международной маркетинговой деятельности

1. Чем обусловлена важность принятия решений о сбыте продукции на внешних рынках?
2. Какие каналы товародвижения используются в международной торговле товарами и в каких случаях каждому из них отдается предпочтение?
3. Какие факторы необходимо учитывать при выборе системы сбыта товаров на зарубежных рынках?
4. Какие формы организации распределения товаров используются? В чем преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта?
5. Какие каналы распределения в международном маркетинге известны?
6. Перечислите виды и функции торговых посредников, к услугам которых прибегают международные компании.
7. Чем отличается дистрибьютор от дилера?

Тема 7. Средства международных коммуникаций

1. Какие виды товаров лучше всего подходят для глобальной рекламы?
2. Назовите все «за» и «против» глобальной рекламной стратегии.
3. Реклама каких товаров должна претерпевать изменения при переходе компании с одного рынка на другой?
4. Какие основные факторы влияют на составление рекламных текстов для иностранных рынков?
5. Опишите основные отличия рекламной деятельности в России по сравнению с рекламной деятельностью за рубежом.
6. Что вы понимаете под паблик рилейшнз?
7. Что понимается под стимулированием международного бизнеса?

8. Какими основными средствами располагает компания при организации системы стимулирования экспорта?

Тема 8. Планирование и стратегии в международном маркетинге

1. Почему стратегическое планирование играет особую роль в международном маркетинге?
2. Какие виды планов в международном маркетинге вы знаете?
3. Каковы основные разделы плана международного маркетинга?
4. На каких принципах строится планирование в международном маркетинге?
5. Какие методы планирования применяются в международном маркетинге?
6. Какие факторы влияют на выделение базисных стратегий развития предприятия?
7. Какие известны международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на зарубежных рынках?
8. Сформулируйте содержание стратегии диверсификации. Какие известны разновидности стратегии диверсификации.

Тема 9. Организация и контроль международной маркетинговой деятельности

1. Что представляет собой организационная структура международной маркетинговой деятельности и какое значение она имеет для успешной работы предприятия на внешних рынках?
2. Каковы основные этапы в развитии организации компаний, занимающихся международной деятельностью?
3. Какие факторы влияют на выбор организационной структуры управления международной маркетинговой деятельностью?

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой

ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1. Международный маркетинг на этапе. Изучение среды международного маркетинга</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2. Международные маркетинговые исследования</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

<i>Тема 3. Методические основы конъюнктурного исследования</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 4. Экспортная товарная политика</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 6. Товародвижение в международной маркетинговой деятельности</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 7. Средства международных коммуникаций</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 8. Планирование и стратегии в международном маркетинге</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 9. Организация и контроль международной маркетинговой деятельности</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Актуальные проблемы государственного сопровождения международной маркетинговой деятельности компании
2. Бизнес-лоббирование как инструмент выхода на рынки развитых стран
3. Влияние международного маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
4. Государственное регулирование международной маркетинговой деятельности.
5. Государственное сопровождение международной маркетинговой деятельности компании
6. Интеграция бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании _____ (компания по выбору).
7. Каналы распределения в международном маркетинге.
8. Комплекс маркетинга в международной фирме.
9. Лизинг как форма международного инвестиционного сотрудничества.
10. Международная маркетинговая среда (на примере выбранной страны)
11. Международный маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия.
12. Организация производства за рубежом (товар и страна по выбору).

13. Особенности внедрения _____ (товар по выбору) на рынок _____ (страна по выбору).
14. Особенности маркетинга в международной фирме.
15. Особенности международного маркетинга услуг
16. Особенности процесса ценообразования в международном маркетинге.
17. Паблик рилейшенз на международном уровне.
18. Развитие и продвижение товаров и услуг на рынках развивающихся стран
19. Разработка нового товара для зарубежного рынка (товар и рынок по выбору).
20. Реклама в международном маркетинге.
21. Способы участия предприятия в международной деятельности.
22. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
23. Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке. (Международная политика продукта).
24. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).
25. Франчайзинг как форма международного инвестиционного сотрудничества.
26. Ценообразование в международном маркетинге

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно

использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

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.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-4	<p>Знает: знать основные методы финансового менеджмента (оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала), методы работы на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Умеет: применять основные методы</p>	<p>Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование</p>

	<p>финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, принимать решения, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>Владеет.</p> <p>методами финансового менеджмента (оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала), технологиями и процедурами принятия решений, в том числе на мировых рынках в условиях глобализации</p>	
ПК -12	<p>Знает: принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области.</p> <p>Умеет: ориентироваться в рыночных условиях используя отличные предметные знания; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании.</p> <p>Владеет: методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	
ПК-4	<p>Знает: принципы организации систем учета и распределения затрат, основы калькулирования и анализа себестоимости продукции и услуг.</p> <p>Умеет: калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета, оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения. Владеет: инструментами и методами учета и распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец тестового задания к первому модулю

Вариант 1.

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.

2. Что является целью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения;
 - г) получение сверхприбыли.

3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?

- а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов;
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.
4. Какой из рисков является политическим?
- а) национальная экспортная политика;
 - б) недостаточное финансирование;
 - в) колебания курсов валют;
 - г) языковые и культурные различия.
5. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?
- а) интернационализация ресурсов;
 - б) низкая гибкость;
 - в) иерархическая организация;
 - г) предпринимательская модель принятия решений.
6. Что такое ТНК?
- а) тип компаний;
 - б) вид риска;
 - в) способ стимулирования продаж;
 - г) глава корпорации.
7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?
- а) демографический;
 - б) политический;
 - в) ситуационный;
 - г) экономический.
8. Что такое тарифы?
- а) тип компаний;
 - б) пошлины, налагаемые на импорт;
 - в) расценки на проведение маркетингового исследования;
 - г) способы формирования спроса.
9. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?
- а) текущих доходов населения;
 - б) доступности кредита;
 - в) уровня жизни;
 - г) уровня цен.
10. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.
- а) дифференцированный;
 - б) последовательный;
 - в) прямой;
 - г) косвенный.
11. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?
- а) формулирование проблемы;

- б) план исследований;
 - в) удовлетворение потребности покупателей;
 - г) структурирование проблемы.
12. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?
- а) страны типа А;
 - б) страны типа В;
 - в) страны типа С;
 - г) страны типа Е.
13. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?
- а) мотивация потребителя;
 - б) география;
 - в) покупательское поведение;
 - г) расширение территории.
14. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?
- а) экспорт;
 - б) импорт;
 - в) совместное предприятие;
 - г) стратегический союз.
15. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?
- а) собственное производство;
 - б) совместное предприятие на паритетных началах;
 - в) управление по контракту;
 - г) франчайзинг.
16. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?
- а) через брокера;
 - б) через агента;
 - в) методом прицела;
 - г) методом ассоциации.
17. Что такое лицензирование?
- а) способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала;
 - б) способ открытия производства на зарубежном рынке с инвестированием капитала;
 - в) способ легализации доходов;
 - г) распределение прибыли между филиалами.
18. Что такое «Роялти»?
- а) брокеры;
 - б) лицензированные платежи;
 - в) руководитель маркетингового исследования;
 - г) метод экспорта товара.
19. Что такое франчайзинг?
- а) метод регулировки цен;

- б) метод стимуляции продаж;
 - в) право на использование имени;
 - г) право на собственность.
20. Из чего не состоит деловой пакет франчайзинга?
- а) патент;
 - б) производственный секрет;
 - в) торговая марка;
 - г) разрешение на торговлю.
21. Что такое стратегический союз?
- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
 - б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
 - в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
 - г) форма партнерских отношений между человеком и компанией.
22. Что не является причиной открытия производства на иностранном рынке?
- а) защита существующего бизнеса;
 - б) экономия затрат,
 - в) возможность обойти существующие законодательные ограничения;
 - г) возможность распределения доходов между учредителями.
23. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?
- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
 - б) приспособление товара к стандартам упаковки;
 - в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
 - г) кадровые проблемы.
24. Что в товаре является наиболее важным в развитых странах?
- а) качество;
 - б) эстетика;
 - в) цвет;
 - г) запах.
25. Какое свойство упаковки не являются важными при ее оценке?
- а) размер;
 - б) стоимость;
 - в) цветное обрамление;
 - г) форма.
26. На что необходимо обратить внимание при выборе стратегии стандартизации или стратегии адаптации?
- а) смертность населения;
 - б) рождаемость населения;
 - в) устойчивость спроса;
 - г) география.
27. С чего начинается разработка новых товаров на мировом рынке?
- а) размещение производства;
 - б) условия использования и покупательская способность;

- в) создания условий для разработки проекта;
 - г) формирование сроков производства.
28. Каковы недостатки товара с брендом
- а) возможность повышения цены;
 - б) распознаваемость;
 - в) производственные издержки;
 - г) известность.
29. Что такое распределение в международном маркетинге?
- а) перемещение товара от производителя в одной стране до потребителя в другой;
 - б) перемещение товара от потребителя в одной стране до производителя в другой;
 - в) рассылки товара по магазинам;
 - г) развоз корреспонденции.
30. Какую выгоду приносит использование каналов распределения?
- а) быстрое получение корреспонденции;
 - б) отсутствие торгового отдела;
 - в) реализация товара наиболее эффективным способом;
 - г) формирование потребительского рынка.
31. Какие внешние факторы определяют выбор каналов распределения?
- а) характеристики клиента;
 - б) характеристики продукта;
 - в) специфика спроса/предложения;
 - г) все вышеперечисленное.
32. Как называется распределение, при котором сбыт ориентирован на все сегменты рынка?
- а) выборочное;
 - б) интенсивное;
 - в) эксклюзивное;
 - г) экстенсивное.
33. Как называется распределение при котором сбыт ориентирован на отдельное количество сегментов?
- а) выборочное;
 - б) интенсивное;
 - в) эксклюзивное;
 - г) экстенсивное.
34. Что не должно отражать ценовое решение?
- а) сегментацию рынка;
 - б) эластичность спроса;
 - в) потенциал конкурентов;
 - г) наличие конкурентов.
35. Какой внешний фактор влияет на ценообразование?
- а) разработка продукта;
 - б) инфляция;

в) способы выхода на рынок;

г) размещение производства.

36. Какие факторы не являются влияющими на объем предложения?

а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;

б) научно-технический прогресс;

в) монополизация рынка;

г) степень монополизации предложения товара.

37. Какие факторы не являются влияющими на объем спроса?

а) научно-технический прогресс;

б) изменение цен;

в) степень монополизации спроса;

г) уровень издержек производства.

38. Что может ввести государство для контролирования уровня цен

а) таможенные пошлины;

б) военное положение;

в) кредитование;

г) софинансирование.

39. Как называется ценовая стратегия, при которой на продукты одной линейки устанавливаются различные цены.

а) пионерная;

б) стандартная;

в) дифференцирования;

г) адаптационная.

40. К чему не приводит стандартизация товара?

а) экономия ресурсов;

б) стабильность спроса;

в) Экономия на обслуживании оборудования;

г) уменьшаются издержки на складские расходы.

41. Что является преимуществом прямого экспорта?

а) минимальный политический риск;

б) короткая цепочка распределения;

в) отсутствие экспортной деятельности;

г) высокая степень дифференциации рынка.

42. Что такое кросс лицензия

а) лицензия, которая характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;

б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;

в) лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования;

г) лицензия, основанная на кросс соглашении.

43. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?
- а) экспортные;
 - б) транзитные;
 - в) импортные;
 - г) сезонные.
44. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?
- а) сегментирование;
 - б) сбор информации;
 - в) ранжирование;
 - г) обработка информации.
45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок
- а) международные рынки;
 - б) международная реклама;
 - в) рынки сбыта;
 - г) местная реклама.
46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?
- а) реклама;
 - б) промо акции;
 - в) скидки;
 - г) качество продукции.
47. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?
- а) компенсационные;
 - б) антидемпинговые;
 - в) сезонные;
 - г) возможны все вышеперечисленные.
48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?
- а) раздел рынков между филиалами;
 - б) централизованное обеспечение;
 - в) отрыв от национальной почвы;
 - г) все вышеперечисленное.
49. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?
- а) крупные;
 - б) малые;
 - в) ТНК;
 - г) государственные.
50. Наиболее эффективной защитой от конкурентов является:
- а) хеджирование;
 - б) сегментирование;
 - в) лицензирование;

г) страхование.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие, содержание и цели международной маркетинговой деятельности.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Окружающая среда международного маркетинга.
4. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
5. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность.
6. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
7. Особенности и тенденции развития международной маркетинговой среды.
8. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
9. Преимущества и недостатки глобального и локального подходов к комплексу международного маркетинга.
10. Содержание комплекса международного маркетинга.
11. Глокальный подход к комплексу международного маркетинга.
12. Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
13. Оценка и выбор зарубежного рынка.
14. Цели и основные элементы формирования экспортного ассортимента.
15. Продуктовые стратегии на внешних рынках.
16. Особенности международного жизненного цикла товара.
17. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций.
18. Роль ценовой политики в системе международного маркетинга-микс и методика определения цен внешнеторговых сделок.
19. Источники информации по ценам во внешнеторговой деятельности.
20. Ценовые стратегии на внешних рынках.
21. Особенности организации товародвижения на международных рынках
22. Факторы, определяющие систему сбыта на зарубежных рынках.
23. Условия применения, преимущества и недостатки прямых и косвенных каналов сбыта на внешних рынках
24. Формы организации распределения товаров на зарубежных рынках.
25. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.
26. Факторы построения международных маркетинговых структур.
27. Основные правила организации международного маркетинга.
28. Организация международной маркетинговой деятельности на предприятии.
29. Особенности проведения маркетингового исследования при выходе на зарубежные рынки.

30. Сущность контроля международной маркетинговой деятельности и его специфика.
31. Основные виды контроля международной маркетинговой деятельности.
32. Оценка эффективности международной маркетинговой деятельности.
33. Понятие и особенности планирования в маркетинге.
34. Роль стратегического маркетинга в международной предпринимательской деятельности.
35. Понятие, виды и структура маркетинговых программ.
36. Этапы и преимущества стратегического планирования в маркетинге.
37. Глобальные маркетинговые стратегии.
38. Стратегии расширения рыночной активности фирм.
39. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от доли на рынке.
40. Стратегические варианты наступления и обороны в случае концентрированного и дисперсного выхода на рынок.
41. Упаковка и маркировка в международном маркетинге.
42. Понятие, виды и организация сервиса на внешних рынках.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
 «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
 «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

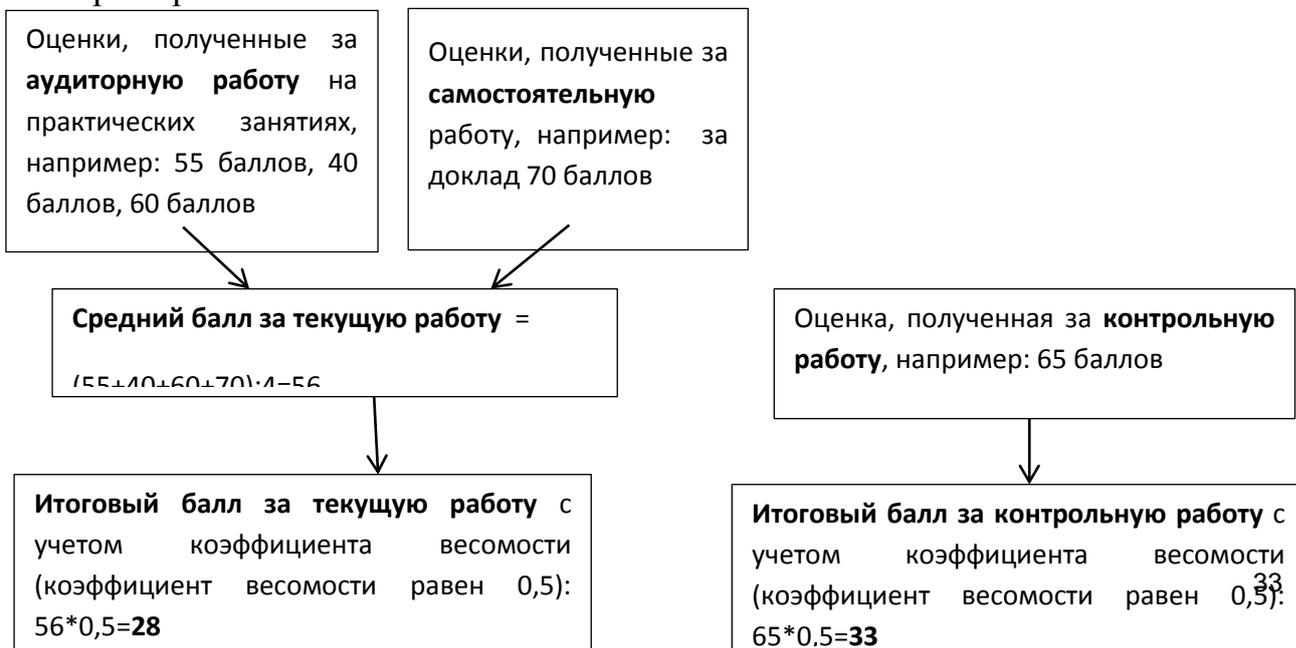
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



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

а) основная литература:

1. Бессолицын, А.А. История российского предпринимательства : учебник / А. А. Бессолицын. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 400 с. - ISBN 978-5-4257-0097-1.
Местонахождение: IPRbooks URL: <http://www.iprbookshop.ru/17018.html>
2. Никитина, Светлана Константиновна. История российского предпринимательства / Никитина, Светлана Константиновна. - М. : Экономика, 2001. - 301,[2] с. - ISBN 5-282-02063-7 : 110-00.
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

1. Сметанин, Станислав Иннокентьевич. История предпринимательства в России : Курс лекций: [Для вузов по экон. направлениям и специальностям] / Сметанин, Станислав Иннокентьевич. - М. : Логос, 2005, 2004. - 194 с. ; 22 см. - Библиогр. в конце гл. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94010-177-1 : 137-28. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
2. Осипова, Людмила Васильевна. Основы коммерческой деятельности = Basics of commercial activities : Учеб. для вузов по экон. специальностям / Осипова, Людмила Васильевна ; И.М.Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2001. - 622,[1] с. - ISBN 5-238-00107-X : 304-20. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) 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 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» предполагает овладение материалами

лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в рекламе, механизмы функционирования на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач .

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Outdoor Media» , «Новости рекламы», «Время рекламы».

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться

электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.