

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг зарубежных стран

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений

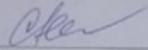
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 августа 2020 г. № 970.

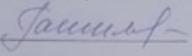
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» июня, 2021г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 04 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)
4. Объем, структура и содержание дисциплины.
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
 - 7.1. Типовые контрольные задания
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений в структуре ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика»

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-1.

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

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов по видам учебных занятий

Форма обучения очная

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, зачет)	
	в том числе:									
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСР			консультации
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР				
2	108	48	16		32		60	зачет		

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» является:

- 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.
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» базируется на знании основ и принципов стратегического поведения участников рынков зарубежных стран, формирует

теоретическое представление состояния как отечественного маркетинга, так и зарубежного маркетингового комплекса.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению таких дисциплин, как «Разработка управленческих решений», «Методы принятия управленческих решений» и других.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Методы проведения маркетингового исследования, Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Правила, нормы и основные принципы этики делового общения, Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>инструментами прогнозирования, Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеет: Методами планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, Формированием предложений по совершенствованию товарной политики Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики, Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, Формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины в очной форме.

Форма обучения: очная

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

№ 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		
Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире									
1	Тема 1. Концепции международного маркетинга. Среда международного маркетинга	2	1	2	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Исследования в международном маркетинге	2	2		2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 3. Стратегии международного маркетинга	2	3	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		4	12			20	Итоговое тестирование
Модуль 2: Маркетинговый комплекс зарубежных стран.									
4	Тема 4. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности	2	4	2	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
5	Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	2		2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
6	Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге	2		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю</i>	36		6	10			20	Итоговое тестирование
Модуль 3: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран									
7	Тема 7. Система распределения в международном	2	5	2	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

	маркетинге								
8	Тема 8. Коммуникативная политика в международном маркетинге	2	6	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
9	Тема 9. Брендинг в международном маркетинге	2	7	2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю:</i>	36	9	6	12			20	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	108		16	32			60	

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире

Тема 1. Концепции международного маркетинга. Среда международного маркетинга

Методический комплекс. Международный маркетинг: определение, содержание, возникновение и развитие. Основные стадии перехода к глобальному маркетингу. Методический комплекс. Современная инфраструктура международного бизнеса и предпринимательский климат. Характеристика международной маркетинговой среды. Макросреда международного маркетинга. Микросреда международного маркетинга

Тема 2. Исследования в международном маркетинге

Методы и стадии исследования международных рынков. Международные исследовательские организации. Методический комплекс. Сегментация международных рынков. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров. Основные направления исследований в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии международного маркетинга

Факторы, определяющие выбор стратегии. Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование. Понятие, сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Методический комплекс

Модуль 2: Маркетинговый комплекс зарубежных стран.

Тема 4. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности

Организационные формы выхода на международные рынки. Методический комплекс. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

Оптимизация товарного ассортимента в международной торговле. Понятие и сущность товарной политики. Стратегия адаптации продукции компаний к различным рынкам. Концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге. Методический комплекс

Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге

Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях. Роль и место ценовой политики в международном маркетинге. Методический комплекс. Формирование экспортных цен в условиях конкуренции. Основные методы и стратегии ценообразования

Модуль 3: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран

Тема 7. Система распределения в международном маркетинге

Методический комплекс. Организация деятельности по развитию розничных сетей в других странах. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Каналы распределения на международных рынках. Интегрированная логистика в международном маркетинге

Тема 8. Коммуникативная политика в международном маркетинге

Международная реклама. Международные выставки и ярмарки. Методический комплекс. PR в международном маркетинге. Характеристика международной коммуникативной политики. Международные рекламные стратегии и формы их реализации

Тема 9. Брендинг в международном маркетинге

Стратегии и оценки международных брендов. Методический комплекс. Международные бренды, их классификация и специфика. Бренды стран и территорий на мировом рынке. Тенденции и перспективы международного брендинга. Общие понятия брендинга

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Тема 1. Концепции международного маркетинга. Среда международного маркетинга

Методический комплекс.

Международный маркетинг: определение, содержание, возникновение и развитие. Основные стадии перехода к глобальному маркетингу

Методический комплекс.

Современная инфраструктура международного бизнеса и предпринимательский климат.

Характеристика международной маркетинговой среды.

Макросреда международного маркетинга. Микросреда международного маркетинга

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 13 — 28 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.13-28>
URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.29-56>

Тема 2. Исследования в международном маркетинге

Методы и стадии исследования международных рынков.

Международные исследовательские организации.

Методический комплекс. Сегментация международных рынков.

Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров.

Основные направления исследований в международном маркетинге

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 57 — 115 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.57-115>

Тема 3. Стратегии международного маркетинга

Факторы, определяющие выбор стратегии.

Операционное, тактическое и стратегическое маркетинговое планирование.
Понятие, сущность и виды международных маркетинговых стратегий. Методический комплекс

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 116 — 141 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.116-141>

Медиамастеры

1. Как Apple стала самой дорогой компанией мира — <https://youtu.be/C9qqRwtXwUM>

Тема 4. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности

Организационные формы выхода на международные рынки.

Методический комплекс.

Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 142 — 171 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.142-171>

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

Оптимизация товарного ассортимента в международной торговле.

Понятие и сущность товарной политики.

Стратегия адаптации продукции компаний к различным рынкам.

Концепция жизненного цикла товара в международном маркетинге.

Методический комплекс

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 172 — 204 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.172-204>

Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге

Виды цен, используемых во внешнеэкономических операциях. Роль и место ценовой политики в международном маркетинге. Методический комплекс. Формирование экспортных цен в условиях конкуренции. Основные методы и стратегии ценообразования

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 205 — 234 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.205-234>

Тема 7. Система распределения в международном маркетинге

Методический комплекс. Организация деятельности по развитию розничных сетей в других странах. Выбор каналов распределения и управление ими в международном маркетинге. Каналы распределения на международных рынках. Интегрированная логистика в международном маркетинге

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 235 — 278 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.235-278>

Тема 8. Коммуникативная политика в международном маркетинге

Международная реклама. Международные выставки и ярмарки. Методический комплекс. PR в международном маркетинге. Характеристика международной коммуникативной политики. Международные рекламные стратегии и формы их реализации

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 279 — 319 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.279-319>

Медиамастеры

1. 79 лет ВДНХ — https://youtu.be/iRjgP5iEJ_8

Тема 9. Брендинг в международном маркетинге

Стратегии и оценки международных брендов. Методический комплекс. Международные бренды, их классификация и специфика. Бренды стран и территорий на мировом рынке. Тенденции и перспективы международного брендинга. Общие понятия брендинга

Литература

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — С. 320 — 358 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845/p.320-358>

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 предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

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

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1: Маркетинг зарубежных стран в современном мире		
Тема 1. Концепции международного маркетинга. Среда	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2. Исследования в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Стратегии международного маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Модуль 2: Маркетинговый комплекс зарубежных стран.		
Тема 4. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Модуль 3: Основные маркетинговые механизмы зарубежных стран		
Тема 7. Система распределения в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 8. Коммуникативная политика в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 9. Брендинг в международном маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Реферат — индивидуальная письменная работа обучающегося, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 10—15 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

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

7.1. Типовые контрольные задания

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

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

Образец тестового задания

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 цепью 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.

Вариант 2.

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 регулирования 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.

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

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

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 по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»	
Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

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

а) адрес сайта курса

1 <https://urait.ru/course/18E8ABA5-C186-43C5-B11A-155B4C550D22>

б) основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>

в) дополнительная литература

- 1 Диденко Н. И. - Международный маркетинг. Практика: Учебник - М.: Издательство Юрайт, 2017. <http://www.biblio-online.ru/book/A5C43011-1224-458A-B5DEC03857B3FCB7>
- 2 Абаев А. Л. - Международный маркетинг: Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2017. <http://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
- 3 Воробьева И. В. - Международный маркетинг: Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2017. <http://www.biblio-online.ru/book/1D86790B-38C0-4116-BDDFB4D43C0F6F>

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

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.
4. Как Apple стала самой дорогой компанией мира — <https://youtu.beC9qqRwtXwUM>
5. 79 лет ВДНХ — https://youtu.beiRjgP5iEJ_8

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг зарубежных стран». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран» включает 10 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 10 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

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 или образовательной платформы «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что

позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.