

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые стратегии на мировых рынках»

Кафедра мировой и региональной экономики
экономического факультета

Образовательная программа
38.04.01 Экономика

Профиль подготовки
Международный бизнес

Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
Очно – заочная

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

Махачкала
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые стратегии на мировых рынках» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры) от 30.03.15г. №321.

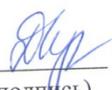
Разработчик: кафедра «Мировая и региональная экономика», Османов М.М., д.э.н., проф.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика», от «__» «__» 2020г., протокол №

Зав. кафедрой  Магомедова М.М.
(подпись)

на заседании Методической комиссии  факультета от «16» «03» 2020г., протокол № 7

Председатель  Сулейманова Д.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «__»
2020г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» входит в часть ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.01 Экономика, профиль подготовки «Международный бизнес».

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением новейших явлений и процессов, происходящих в мировой экономике и международных экономических отношениях.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ОК-2, ПК-8, ПК-10

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельную работу магистров, контроль самостоятельной работы магистров.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме опросов, предоставления докладов, участия в дискуссиях и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных заданий.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах 108ч. по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них					
	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
4	108	16	12		4		56	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Цель данной дисциплины «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на мировых рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий

Основными задачами курса «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» является: понимание сущности мировых тенденций в бизнесе и признание существования множества культур и управленческих подходов к принятию решений в различных странах; изучение перспективных направлений развития международной предпринимательской деятельности в условиях сложности и нестабильности взаимодействий как во внешней, так и во внутренней среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» - входит в базовую часть профессионального цикла образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.01 Экономика, уровень магистратура, профиль подготовки «Международный бизнес»

Дисциплина «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» призвана подготовить студентов к профессиональной деятельности в сферах международной и российской экономики. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения дисциплин: «Макроэкономика» (продвинутый уровень), «Микроэкономика» (продвинутый уровень) и др. Изучение дисциплины «**Маркетинговые стратегии на мировых рынках**» дополняет параллельное или последующее освоение дисциплин: «Таможенное регулирование международной торговли», «Международные институты регулирования международной торговли», «Глобализация мировых рынков» и др., а также помогает при прохождении учебной и производственной практик.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p><i>Знать:</i> принципы и алгоритм принятия решений в нестандартных ситуациях;</p> <p><i>Уметь:</i> находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;</p> <p><i>Владеть:</i> умением находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность.</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование
ПК-8 Способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.	<p><i>Знать:</i> источники и методы анализа исходных данных, необходимых для оценки мероприятий в области маркетинговой деятельности на внешних рынках и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять поиск необходимой информации, её сбор и анализ для оценки мероприятий в области маркетинговых стратегий во внешнеэкономической деятельности и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне.</p> <p><i>Владеть:</i> практическими навыками сбора, обработки и анализа исходных данных, используемых для оценки мероприятий в области маркетинговой деятельности на внешних рынках и принятия стратегических решений на микро - и макроуровне.</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование
ПК-10 Способность составлять прогноз	<p><i>Знать:</i> методы исследования потребительского поведения, методы прогнозирования продаж на</p>	Устный опрос, письменный опрос, тестирование

основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.	внешнем рынке; <i>Уметь:</i> интерпретировать результаты исследований, прогнозировать продажи на внешнем рынке; <i>Владеть:</i> навыками составления прогноза продаж предприятия на внешних рынках.	
--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа, в.ч. экзамен	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия			
Модуль 1. «Теоретические аспекты международного бизнеса»								
1	Международная торговля в системе международных торговых отношений	4	1	2		8	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест	
2	Основные проблемы международного маркетинга	4	2	2		10	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест	
3	Изучение среды международного маркетинга	4	3	2	2	10		
	<i>Итого по модулю 1:36ч</i>	4	1-3	6	2	28	Контрольная работа	
Модуль 2. «Разработка и реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках»								
4	Исследование и выбор международных рынков	4	4	2		8	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест	
5	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на мировых рынках	4	5	2		10	Опросы, представление докладов, участие в дискуссиях, тест	
6	Реализация маркетинговых	4	6	2	2	10	Опросы,	

	стратегий на мировых рынках						представление докладов, участие в дискуссиях, тест
	<i>Итого по модулю 2:36ч</i>	4	4-6	6	2	28	Контрольная работа
	Модуль 3. Подготовка к экзамену					36	экзамен
	<i>ИТОГО 108 ч</i>			12	4	56	

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

Модуль 1. «Теоретические аспекты международного бизнеса»

Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений

Сущность международной торговли. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений. Эволюция международной торговли. Формы и методы международной торговли. Международная торговля товарами и услугами. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.

Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга

Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Значение международного маркетинга. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке. Основные решения в международном маркетинге.

Тема 3. Изучение среды международного маркетинга

Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках. Экспортная квота, импортная квота. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.

Модуль 2. «Разработка и реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках»

Тема 1. Исследование и выбор международных рынков

Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия. Методы исследования международного рынка. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований. Прогнозирование продаж на мировых рынках по результатам маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы прогнозирования. Порядок сегментации рынка. Оценка и выбор зарубежного рынка. Методы оценки конкурентоспособности фирмы на мировых рынках

Тема 2. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на мировых рынках

Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения

товара и зарубежных торговых сетей. Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на мировых рынках.

Тема 3. Реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках

Классификация типов конкурентных стратегий в зависимости от размеров и ресурсов предприятия. Базисные стратегии развития организации. Факторы, влияющие на выделение базисных стратегий развития предприятия. Международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на мировых рынках. Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках. Стратегия развития товара. Стратегия развития новых рынков. Стратегия диверсификации. Разновидности стратегии диверсификации.

4.4. Содержание семинарских занятий

Тема 1. Изучение среды международного маркетинга

1. Составляющие внешней среды международного маркетинга.
2. Барьеры при выходе на мировой рынок.
3. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
4. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.
5. Свободные экономические зоны: разновидности, характеристика, цели создания.

Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.

Литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

4. Михалкин, В.А. Международный бизнес: Учебное пособие / Михалкин В.А. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=177683>

5. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>

Дополнительная литература

1. Волков, Г. Ю. Международная торговля / Г.Ю. Волков, Г.П. Солодков. - М.: Феникс, 2018. - 352 с.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.

5. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=189513>

6. Михалкин, В.А. Организация и формы международного бизнеса: Учебное пособие / Михалкин В.А. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 448 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355458>

Тема 2. Реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках

- 1.Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий.
- 2.Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.
- 3.Система международных маркетинговых стратегий.
- 4.Корпоративные стратегии.
- 5.Функциональные стратегии.
6. Инструментальные стратегии.
7. Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).
8. Стратегия адаптации (локальный маркетинг).
9. Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).

Подготовка и обсуждение проблемных докладов, проведение контрольных работ.

Литература

1.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.

2.Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

3.Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 316 с. ISBN 978-5-16-102954- Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355839>

4.Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

5.Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343743>

Дополнительная литература

1. Руднева, А.О. Международная торговля: учеб. пособие / А.О. Руднева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 273 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=328729>

2.Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.

3.Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

4. Нуралиев, С.У. Международная торговля: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 307 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=329512>

5.Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

6. Диденко, Н.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Москва: Юрайт, 2018. – 409 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/412790>

Модуль 3. Подготовка к экзамену

5.Образовательные технологии

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

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

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

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

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

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

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

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

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

Примерная тематика рефератов, докладов:

1. Эволюция международной торговли.
2. Формы и методы международной торговли.
3. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
4. Конкурентоспособность страны на внешнем рынке.
5. ВТО и особенности ее деятельности.
6. Государственное регулирование внешней торговли.
7. Особенности развития международной торговли на современном этапе.
8. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
9. Значение международного маркетинга. Экономические и политические факторы.
10. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу.
11. Особенности международного маркетинга на мировых рынках.
12. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга).
13. Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки.
14. Основные решения в международном маркетинге.
15. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
16. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге.
17. Международные аспекты товарной политики.
18. Международные товарные стратегии.
19. Схема оценки конкурентоспособности товара.
20. Обязательная модификация экспортных товаров.
21. Варианты модификации товара для внешнего рынка.
22. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на мировых рынках.
23. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара).
24. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.
25. Стратегии международного сбыта.
26. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
27. Особенности подхода к рекламе в разных странах.

Рекомендации к последовательности выполнения реферата.

Изучение проблемы по материалам учебной, периодической литературы и ресурсам Интернет

1. Согласовать название сообщения.
2. Написать тезисы реферата по теме.
3. Выразить, чем интересна выбранная тема в наши дни.
4. Подготовить презентацию по выбранной теме.
5. Сделать сообщение на мини-конференции.

6.1. Темы дисциплины для самостоятельного изучения

Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы
Тема 1 Международная торговля в системе международных торговых отношений	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата Литература 1. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 1. : учебник для бакалавриата и магистратуры / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под общ. ред. Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. :

	<p>Издательство Юрайт, 2018. — 274 с.</p> <p>2. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ : учебное пособие / С. Рязанцев. под общ. ред., С.Н. Блудова, А.В. Журова, А.Н. Кусков, Ж.А. Попова, Э.А. Русецкая, О.В. Тахумова, М.Ф. Ткаченко, Е.В. Филимонова, О.Н. Чувилова. — Москва: КноРус, 2018. — 204 с. — . — ISBN 978-5-406-04186- Электронный ресурс [https://www.book.ru/book/927585]</p> <p>3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.</p> <p>4. Наталья Волгина. Международная торговля. Учебник. М.: КноРус, 2019</p> <p>5. Нуралиев, С.У. Международная торговля: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРАМ, 2018. — 307 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=329512</p>
<p>Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга</p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p> <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>1. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p> <p>2. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php</p> <p>3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.</p> <p>4. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p> <p>5. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. -272с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354913</p>
<p>Тема 3. Изучение среды международного маркетинга</p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.</p> <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.</p> <p>2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.</p>

	<p>3.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.</p> <p>4.Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016.- 368 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=189513</p> <p>5.Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.</p>
<p>Тема 4. Исследование и выбор международных рынков</p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>1.Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.</p> <p>2.Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.</p> <p>3.Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.</p> <p>4.Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354913</p> <p>5.Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.</p>
<p>Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на мировых рынках</p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>1.Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.</p> <p>2.Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.</p> <p>3. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=343743</p> <p>4.Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес:</p>

	<p>Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354913</p> <p>5. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.</p>
<p>Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на мировых рынках</p>	<p>Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Опрос, оценка выступлений, защита реферата</p> <p style="text-align: center;"><i>Литература</i></p> <p>1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.</p> <p>2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.</p> <p>3. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.</p> <p>4. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354913</p> <p>5. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 225 с.</p>

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (экзамен)

1. Сущность международной торговли.
2. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений.
3. Международное разделение труда как основа международной торговли.
4. Формы и методы международной торговли.
5. Международная торговля товарами и услугами.
6. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
7. Понятие и сущность международного маркетинга.
8. Особенности международного маркетинга.
9. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса.
10. Роль и задачи международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий.
11. Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития.
12. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
13. Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
14. Обоснование целесообразности выхода на мировой рынок.
15. Основные понятия стратегического планирования.

16. Роль стратегического маркетингового плана на предприятии.
17. Особенности стратегического планирования международной деятельности фирм.
18. Ограничения сферы применения стратегического планирования.
19. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
20. Определение международной маркетинговой стратегии.
21. Этапы разработки международных маркетинговых стратегий.
22. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров.
23. Определение стратегической цели и постановка задач.
24. Маркетинговые исследования при выходе на мировые рынки
25. Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.
26. Реализация стратегических решений.
27. Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий.
28. Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.
29. Система международных маркетинговых стратегий.
30. Корпоративные стратегии.
31. Функциональные стратегии.
32. Инструментальные стратегии.
33. Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).
34. Стратегия адаптации (локальный маркетинг).
35. Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).
36. Международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на зарубежных рынках.
37. Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках.
38. Стратегия развития товара.
39. Стратегия развития новых рынков.
40. Стратегия диверсификации. Разновидности стратегии диверсификации.

Контрольные вопросы опроса для текущего контроля знаний

1. Эволюция международной торговли.
2. Концепция международного маркетинга.
3. Выбор и ранжирование возможных зарубежных рынков.
4. Методы выхода на внешний рынок: экспорт, создание совместных предприятий, прямые иностранные инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом.
5. Понятие окружающей среды международного маркетинга. Тенденции изменения окружающей среды международного маркетинга.
6. Прогнозирование продаж на внешних рынках по результатам маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы прогнозирования.
7. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.
8. Исследование внутренней среды.
9. Подходы к международной сегментации.
10. Понятие и структура комплекса международного маркетинга.
11. Ценовые стратегии на внешних рынках.
12. Классификация типов конкурентных стратегий в зависимости от размеров и ресурсов предприятия.
13. Возможные варианты вовлечения фирм в международную торговлю
14. Передача технологий на основе купли-продажи лицензий.
15. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
16. Совместное предпринимательство в международном бизнесе.
17. Формы использования Интернет-услуг при решении маркетинговых задач на международных рынках.

18. Международные коммуникационные стратегии.
19. Понятие и виды конкурентных преимуществ в международном маркетинге.
20. Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы
21. Международные маркетинговые стратегии в зависимости от доли, занимаемой на рынке.
22. Концентрированный и дисперсный ритмы проникновения на зарубежные рынки.

Примерные тестовые задания: для проведения текущего контроля по итогам освоения модуля дисциплины

1. Экспортная квота представляет собой:

- а) Долю экспорта во внешнеторговом обороте страны
- б) Долю страны в мировом экспорте
- в) Отношение стоимости экспорта страны к ее ВВП или ВНП
- г) Стоимость экспорта на душу населения страны

2. Богатство страны измеряется владением ценностями, обычно в виде золота и серебра. Данное положение характеризует идеи:

- а) Меркантилизма
- б) Неолиберализма
- в) Институционализма
- г) Классической политэкономии

3. Валюта «евро» используется с 1 января 2002 г.:

- а) Как для наличных, так и для безналичных расчетов
- б) Для наличных расчетов
- в) Для безналичных расчетов

4. Какой нетарифный метод регулирования международной торговли означает полный запрет государством ввоза в какую-либо другую страну или вывоза из какой-либо страны товаров, причем данный метод вводится, как правило, по политическим мотивам:

- а) Добровольные экспортные ограничения
- б) Квотирование
- в) Международные картели
- г) Торговое эмбарго

5. Специализация отдельных стран на производстве определенных товаров и услуг, которыми они затем обмениваются между собой, называется:

- а) Международная кооперация
- б) Международное разделение труда
- в) Международный рынок
- г) Мировая торговля

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

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

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,

- участие на практических занятиях - 50 баллов,
 - выполнение контрольных работ - 40 баллов.
- Промежуточный контроль по дисциплине включает:
- устный опрос - 50 баллов,
 - тестирование - 50 баллов.

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

а) основная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
4. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=189513>
5. Михалкин, В.А. Организация и формы международного бизнеса: Учебное пособие / Михалкин В.А. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 448 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355458>
6. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 316 с. ISBN 978-5-16-102954- Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355839>
7. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 —. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.06.2021). — Яз. рус., англ.
8. 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/>(дата обращения: 22.05.2021).
9. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2021).

б) дополнительная литература

1. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343743>
2. Михалкин, В.А. Международный бизнес: Учебное пособие / Михалкин В.А. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=177683>
3. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>
4. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией К. Пецольтдт, С. Ф. Сутырина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

6. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с.

7. Нуралиев, С.У. Международная торговля: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 307 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=329512>

8. Руднева, А.О. Международная торговля: учеб. пособие / А.О. Руднева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 273 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=328729>

9. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка.— Москва, 1999 —. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.06.2021). — Яз. рус., англ.

10. 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/>(датаобращения: 22.05.2021).

11.Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2021).5

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

1. www.imemo.ru - ИМЭМО: Периодические издания: Журнал "Мировая экономика и международные отношения"

2. ru.wikipedia.org – Википедия Свободная Энциклопедия

3. www.wto.ru – сайт Всемирной торговой организации

4. economic.ua.com - Экономические новости.

5.официальный сайт Евразийского экономического союза <http://www.eaeunion.org/>;

6.ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>

7. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>

8. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>

9. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>

10. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. - Москва, 1999 —. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.06.2021). — Яз. рус., англ.

11. 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/>(датаобращения: 22.05.2021).

12.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2021).5

10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Освоение дисциплины в полном объеме может быть достигнуто при посещении всех лекций и семинаров и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов. Успешное выполнение предлагаемых заданий обеспечивает возможность получения зачета по дисциплине после завершения курса без дополнительных вопросов. На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На

семинарских занятиях деятельность студента заключается в активном слушании докладов других студентов, предоставлении собственных докладов, участии в обсуждении докладов, выполнении контрольных заданий. Темы студенческих докладов выбираются по согласованию с преподавателем в соответствии с планом семинарских занятий. При подготовке доклада рекомендуется обсудить содержание будущего доклада с преподавателем и получить методические рекомендации по его подготовке, в том числе указания на литературу. Литература, помимо указанной в программе, может самостоятельно подбираться студентом, в частности с привлечением источников из сети Интернет.

В случае, если студентом пропущено лекционное или семинарское занятие, он может освоить пропущенную тему самостоятельно с опорой на план занятия, рекомендуемую литературу и консультативные рекомендации преподавателя. При подготовке докладов студент, помимо указанных источников, может активно привлекать информацию, полученную на других курсах, а также излагать собственные соображения как специалиста в области информационных технологий. Проведению зачета предшествует коллективная аудиторная консультация, на которой даются советы по подготовке к зачету. В целом рекомендуется регулярно посещать занятия и выполнять текущие занятия, что обеспечит достаточный уровень готовности к сдаче зачета.

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

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных технологий визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), использование ресурсов электронной информационно-образовательной среды университета.

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочные системы, интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9.

Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ, а также учебные материалы, размещенные на образовательных блогах преподавателей экономического факультета ДГУ.

Проведение данной дисциплины не предполагает использование специального программного обеспечения. Используется следующее лицензионное программное обеспечение общего назначения и информационные справочные системы: прикладные программы пакета OfficeStd 2016 RUSOLPNLAcademic (MicrosoftOfficeWord для создания текстовых файлов; MicrosoftOfficePowerPoint для создания презентаций, визуального сопровождения докладов), Справочно Правовая Система Консультант Плюс, Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»

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

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

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