

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

---

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 20 » 05. 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2019 г.

## Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

14.05.19 г.

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

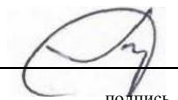
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»\_\_05\_\_2019г, протокол №\_\_10\_\_

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19 г.

А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19г

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание

  
\_\_\_\_\_

подпись, дата

15.05.19г

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

## Аннотация

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело» направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-2 «способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери»,

ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»,

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с углублением теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

**знать** - предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук.

**уметь** - применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности.

**владеть навыками** - принятия решений о выходе на международные рынки.

ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»:

**знать** - основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге

**уметь** - трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере;

**владеть навыками** - способами оценки перспектив улучшения позиций предприятия на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции.

ПК-2 «способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери»:

**знать** - методы управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, проведения инвентаризации, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, а также правила учета и списывания потерь;

**уметь** - осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

**владеть навыками** - управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери;

**иметь опыт деятельности** – по управлению торгово-технологическими процессами на предприятии.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

**знать** - методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.

**уметь** - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры, а также выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований

**владеть навыками** – разработки плана исследования и формирования отчета о проведенном исследовании.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных студентами при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг.
- Маркетинговые коммуникации.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Маркетинговые исследования
- Организация коммерции по сферам применения.

## 3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№9
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)</b>	3/ 108	3/ 108
<i>Аудиторные занятия, всего час.,</i>	12	12
<i>В том числе</i>		
лекции (Л), (час)	6	6
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	96	96
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, экзамен, дифференцированный зачет ( <b>Зачет.</b> <b>Экз. Дифф. зач</b> )	Зачет	Зачет

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 9					
Раздел 1. Среда международного маркетинга					
Тема 1.1. Специфика международного маркетинга	0,5	0,5			12
Тема 1.2 Международные маркетинговые исследования и критерии выбора внешних рынков	0,5	0,5			12
Раздел 2. Инструменты международного маркетинга					
Тема 2.1 Способы присутствия предприятия за рубежом	0,5	0,5			12
Тема 2.2 Ценообразование на международных рынках	0,5	0,5			12
Тема 2.3 Международная политика продукта	1	1			12
Тема 2.4 Международная коммуникационная политика	1	1			12
Раздел 3. Организационно- правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом					
Тема 3.1 Патентно-правовое обеспечение экспортных операций	1	1			12
Тема 3.2 Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга	1	1			12
Итого в семестре:	6	6			96
Итого:	6	6	0	0	96

##### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<p style="text-align: center;"><b>СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА</b></p> <p><b>Тема 1. 1 Специфика международного маркетинга</b>  Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития</p>

	<p>международных рынков. Определение международного маркетинга. Цель международного маркетинга. Структура международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках - при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.</p> <p>Среда международного маркетинга. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли. Тарифные, нетарифные ограничения международной торговли. Организации, содействующие международной торговле: международная торговая палата (МТП), всемирная торговая организация (ВТО).</p> <p>Структура среды международного маркетинга. <i>Экономическая среда</i>: типы стран по структуре промышленности (натуральное хозяйство, экономика, ориентированная на экспорт, экономика с развивающейся промышленностью, экономика с развитой промышленностью); типы стран по уровню семейных доходов. <i>Политико-правовая среда</i>: отношение к иностранным предприятиям, политическая стабильность, монетарные правила, государственная машина. <i>Культурная среда</i>: традиции, нормы поведения, табу. Влияние культуры на поведение потребителей на рынке, этику ведения бизнеса.</p> <p><b>Тема 1.2. Международные маркетинговые исследования</b></p> <p>Цели и методы международных маркетинговых исследований (ММИ). Цели ММИ. Технология исследования. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Изучение показателей конъюнктуры: показателей производства, внутреннего товарооборота, внешней торговли, уровня цен, финансовых показателей. Изучение конъюнктурообразующих факторов. Циклические и нециклические, случайные и детерминированные конъюнктурообразующие факторы. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления. Схема проведения ММИ.</p> <p>Методические основы исследования: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из других отраслей.</p> <p>Критерии выбора рынков. Сегментация внешних рынков. Признаки и критерии сегментации. Особенности сегментации зарубежных рынков. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".</p> <p>Выбор способа проведения комплексного исследования рынка. Проведение ММИ с привлечением специализированных организаций. Проведение ММИ собственными силами: экспортный отдел фирмы; международный филиал фирмы; местное подразделение ТНК. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования.</p>
2	<p><b>ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА</b></p> <p><b>Тема 2.1. Стратегии международной деятельности фирмы</b></p> <p>Стратегические цели фирмы. Стратегические цели экспортера. Стратегические цели импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. Внешнеэкономические стратегии государства: стратегия изоляции, стратегия протекционизма, стратегия свободной торговли, стратегия наполнения дефицитного рынка.</p> <p>Формы вывоза капитала. Предпринимательская, ссудная формы вывоза капитала. Международное инвестирование. Цели международного инвестирования. Прямые, портфельные инвестиции.</p> <p>Формы международного развития. 6 стадий международного развития по Ж.-Ж. Ламбену: косвенный экспорт, прямой экспорт, контрактная стадия, стадия</p>

участия, стадия автономного филиала, стадия глобальной фирмы. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране: непрямой экспорт (нерегулярный экспорт, торговые компании, экспортно-импортные компании, межфирменная кооперация); прямой экспорт (зарубежные представители, местные агенты, местные дистрибьюторы, торговый филиал). Производство за рубежом: сборочный завод, контракт на производство, лицензионный договор, совместное предприятие, прямое инвестирование. Организация внешнеэкономической деятельности по стадиям жизненного цикла товара.

### **Тема 2.2. Ценообразование в международном маркетинге**

Понятие мировой цены. Особенности мировых цен: разница между внутренними и мировыми ценами; множественность мировых цен; быстрое старение мировой цены. Особенности организации ценовой работы в международной фирме. Понятие мировой базисной цены. Определение, условия мировых базисной цены: доступность, представительность для мирового ценооборота.

Основные виды мировых цен и их особенности. Справочные цены; цены прейскурантов; цены торгов; цены аукционов; цены посреднических рынков; биржевые котировки; расчетные цены; цены фактических сделок.

Методика расчета цены сделки. Этапы определения цены международной сделки. Расчет цены с использованием поправок: поправки на динамику цен; на уторговывание; на условия контракта (Инкотермс); поправка на условия платежа; поправка на количество; поправка на разницу в технико-экономических параметрах изделий.

### **Тема 2.3. Международная политика продукта**

Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Стандарты и нормы международных организаций: ИСО, МЭК (международная электротехническая комиссия). Характеристики, учитываемые при экспортировании товара: физические характеристики товара, символическое представление товара покупателем, рынок, затраты на адаптацию, размер предприятия-экспортера. Оптимальные сроки выхода на международный рынок. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная экспортные политики.

Возможные маркетинговые продуктовые стратегии. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара: в силу физических характеристик (вынужденная и необходимая), в зависимости от особенностей обслуживания, в зависимости от символических характеристик. Стратегии стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

### **Тема 2.4. Международная коммуникационная политика**

Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. Процесс коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Формы коммуникаций в маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках.

Решения в отношении международной рекламы. Решения по поводу носителей международной рекламы: международные издания или национальные издания. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. Факторы адаптации: правовые ограничения, экономическая среда, психосоциальная и культурная среда, реакция национальных рекламных агентств. Проблемы стандартизации рекламы.



<b>3</b>	<p><b>ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА РУБЕЖОМ</b></p> <p><b>Тема 3.1. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций</b>  Международные торговые сделки. Сделки купли-продажи. Товарообменные сделки. Клиринговые соглашения. Агентские соглашения. Лизинговые сделки. Патентная защита. Понятие и виды промышленной собственности. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик". Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара</p> <p><b>Тема 3.2. Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга</b>  Организация международной маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации. Система маркетинговых планов международной фирмы. Риск и эффект международной деятельности. Виды рисков международных проектов. Определение потенциального риска. Эффекты в сфере международного маркетинга, схема расчета эффектов.</p>
----------	---

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 9				
1	Сходства и различия между национальным, межнациональным, международным и глобальным маркетингом.	Решение задач	1	1
2	Анализ конъюнктуры российского рынка с использованием динамики количественных показателей конъюнктуры; выявление влияния циклических и нециклических конъюнктурообразующих факторов;	Решение задач	1	1
3	Сущность международного франчайзинга. Анализ использование франчайзинга в РФ.	Решение задач	1	2
4	Ценообразование с учетом базисных условий поставок продукции	Решение задач	1	2
5	Стандарты международной организации по стандартизации ИСО и их использование российскими фирмами;	Решение задач	1	2

6	Особенности использования персональных продаж и public relations в международном маркетинге;	Решение задач	0,5	2
7	Составление внешнеторгового контракта по одному из видов международных торговых сделок для любого конкретного предприятия;	Решение задач	0,5	3
Всего:			6	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

#### 4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 9, час
1	2	3
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	96	96
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	60	60
курсовое проектирование (КП, КР)		
выполнение реферата (Р)	20	20
Подготовка к текущему контролю (ТК)	6	6
контрольные работы заочников (КРЗ)	30	30

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

## 6. Перечень основной и дополнительной литературы

### 6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. - ISBN 978-5-9765-0107-2. - Текст : электронный. <a href="https://znanium.com/read?id=342333">https://znanium.com/read?id=342333</a>	
	Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарёва, Н. Ю. Курганова — М. : ФОРУМ, 2017. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. - Текст : электронный. <a href="https://znanium.com/read?id=372508">https://znanium.com/read?id=372508</a>	

### 6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. <a href="https://znanium.com/read?id=358373">https://znanium.com/read?id=358373</a>	

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой

	продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.
<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика „Образование“).
<a href="http://www.crg.li">www.crg.li</a>	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names».
<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>	Сайт Гильдии маркетологов.
<a href="http://www.market-agency.ru">www.market-agency.ru</a>	В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
<a href="http://marketsurveys.ru">marketsurveys.ru</a>	Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков
<a href="http://www.gfk.ru">www.gfk.ru</a>	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### 8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 418-7 от 14.06.2013 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

### 8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	<b>Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа</b> – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	<b>Учебная аудитории для проведения занятий</b>	

	<b>семинарского типа</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	<b>Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

## 10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	История управленческой мысли
1	Иностранный язык
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	История
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Физическая культура
2	Безопасность жизнедеятельности
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Иностранный язык
2	Философия
2	Математика. Математический анализ
2	Экономика. Микроэкономика
2	Информатика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Статистика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика

3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Правоведение
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Система электронных платежей
6	Организация связей с общественностью
6	Таможенные операции
6	Организация рекламной деятельности
6	Телерадиореклама
6	Деловой иностранный язык
7	Маркетинговые исследования
7	Поведение потребителей
7	Информационные технологии
7	Системный анализ
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Организация и технология торговли
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Электронная реклама
7	Биржевое дело
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях

8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-2 «способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери»	
3	Экономика организации
7	Организация и технология торговли
9	Международный маркетинг
9	Организация коммерции по сферам применения
9	Управление цепями поставок
ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»	
4	Фирменный знак в торговле
5	Маркетинг
9	Международный маркетинг
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика научно-исследовательская работа
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>



$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>
-------------	---------------------------------------	---

#### 10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

##### 1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

##### 2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	<p>.Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма.</p> <p>2.Причины и тенденции развития международных рынков.</p> <p>3.Определение, цель, структура международного маркетинга.</p> <p>1. Специфические требования международного маркетинга.</p> <p>2. Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках - при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.</p> <p>3. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная.</p> <p>4. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.</p> <p>5. Цели и технология международных маркетинговых исследований.</p> <p>6. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы.</p> <p>7. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления.</p> <p>8. Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков.</p> <p>9. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".</p> <p>10. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка.</p> <p>11. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы.</p> <p>12. Формы вывоза капитала. Международное инвестирование.</p> <p>13. Формы международного развития по Ж.-Ж. Ламбену.</p> <p>14. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране.</p> <p>15. Стратегии выхода на международный рынок. Производство за рубежом.</p> <p>16. Понятие мировой цены, мировой базисной цены. Особенности мировых цен</p> <p>17. Основные виды мировых цен и их особенности.</p> <p>18. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.</p> <p>19. Методика расчета цены сделки.</p>

	<p>20. Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару.</p> <p>21. Характеристики, учитываемые при экспортировании товара.</p> <p>22. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента.</p> <p>23. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара.</p> <p>24. Стратегии стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку.</p> <p>25. Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе.</p> <p>26. Процесс коммуникаций.</p> <p>27. Этапы разработки эффективных коммуникаций.</p> <p>28. Формы коммуникаций в международном маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках.</p> <p>29. Решения в отношении международной рекламы.</p> <p>30. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы.</p> <p>31. Понятие и виды промышленной собственности.</p> <p>32. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик".</p> <p>33. Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара.</p> <p>34. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации.</p> <p>35. Система маркетинговых планов международной фирмы.</p> <p>36. Виды рисков международных проектов. Определение потенциального риска.</p> <p>37. Расчет эффективности международных проектов.</p>
--	---

38. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

39. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	<p><b>1. Под международным маркетингом понимается:</b></p> <p>А. Изучение международного рынка и адаптация продукции под требования зарубежных потребителей.</p> <p>Б. Маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке.</p> <p>В. Производство и сбыт экспортной продукции.</p>

- Г. Рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.  
 Д. Систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.
- 2. Американская компания General Mills разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Как должны расценивать данную ситуацию маркетологи General Mills:**
- А. Как неуважение к американской культуре;  
 Б. Как подражание американским потребителям;  
 В. Как обычаи японцев;  
 Г. Как патриотизм японцев.
- 3. Экспортный товар – это:**
- А. Товар, по-новому упакованный и маркированный;  
 Б. Товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;  
 В. Товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;  
 Г. Товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.
- 4. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):**
- А. Стремление к увеличению прибыли и доли рынка;  
 Б. Недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;  
 В. Неожиданные зарубежные заказы;  
 Г. Наличие уникального продукта;  
 Д. Возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу; близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.);  
 Е. Близость зарубежных потребителей
- 5. Глобальный маркетинг – это:**
- А. Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;  
 Б. Систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;  
 В. Маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;  
 Г. Деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.
- 6. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):**
- А. Язык страны;  
 Б. Социальная структура населения;  
 В. Уровень экономического развития страны;  
 Г. Требования к стандартизации и сертификации продукции;  
 Д. Уровень развития кредитной системы в стране.
- 7. Конъюнктура рынка – это:**
- А. Количество конкурентов, работающих на данном рынке;  
 Б. Деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;  
 В. Общее состояние рынка в определенном периоде.
- 8. Первичная информация о рынке может быть получена путем:**
- А. Опроса целевой аудитории;  
 Б. Анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;  
 В. Анализа справочной литературы по проблеме.
- 9. Кабинетные исследования позволяют:**
- А. Уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации;

- Б.Получить полную и достоверную информацию о предмете исследования;  
В.Наладить контакт с целевой аудиторией.

**10. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):**

- А.Уровень доходов населения;  
Б.Емкость рынка;  
В.Объем перевозок по стране;  
Г.Степень монополизации рынка;  
Д.Индекс Dow-Jones;  
Е.Численность отдельных категорий потребителей;  
Ж.Индекс NASDAQ.

**11. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:**

- А.Изучение общих условий рынка;  
Б.Анализ потенциальных и реальных потребителей;  
В.Анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

**12. Емкость рынка – это:**

- А.Доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;  
Б.Общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;  
В.Количество потребителей, уже купивших товар.

**13.Формула Пааше для расчета индекса цен предполагает:**

- А.Взвешивание по количеству товара базового периода;  
Б. Взвешивание по количеству товара текущего периода;  
В.Деление потребителей на сегменты.

**14. На рынке, емкость которого в первый год составляла 850 тыс. единиц товара, работает четыре крупные фирмы и n средних и малых. Доли рынка крупных фирм в первом году составили: А-25%; В-15%; С-10%; D-10%. Во втором году произошли следующие изменения объемов продаж фирм: А-увеличение на 15%; В- увеличение на 8%; С- снижение на 14%; D-увеличение на 25%, n- увеличение на 14%. Доли рынка фирм во втором году составят:**

- А. А-25,8%; В-14,5%; С-7,7%; D-11,2%, n- 41,8%.  
Б. А-28,8%; В-16,2%; С-8,6%; D-12,5%, n-45,6%.  
В. А-40%; В-23%; С-24%; D-35%, n-54%.

**15.Определите, на какой из рынков легче выйти новому предприятию с точки зрения степени монополизации рынка, если доли фирм на первом рынке составляют:А-8%; В-10%; С-15%; D-20%; Е-7%; F-15%; J-5%; Н-20%.Доли фирм на втором рынке составляют: А-10%; В-10%; С-15%; D-5%; Е-10%; F-20%; J-5%; Н-15%; I-10%.Доли фирм на третьем рынке составляют: А-15%; В-15%; С-5%; D-15%; Е-14%; F-6%; J-10%; Н-10%; I-10%.**

- А.Первый рынок;  
Б.Второй рынок;  
В.Третий рынок;  
Г. Условия для вхождения на представленных рынках одинаковые.

**16. Определите, на какой рынок целесообразно внедриться новому предприятию с точки зрения насыщенности рынка, если на первом рынке целевая аудитория в среднем оценивается на уровне 8 млн. чел., из которых уже пользуются данным товаром 3 млн. На втором рынке целевой сегмент составляет 1,5 млн. чел. Количество покупателей, уже купивших товар, составляет 150 тыс. чел.**

- А.На первой рынок;  
Б.На второй рынок;  
В.Одинаковая степень насыщенности обуславливает равные возможности рынка.

## 40. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепции международного маркетинга.</li> <li>2. Управление международным маркетингом.</li> <li>3. Международная торговля услугами.</li> <li>4. Генеральное соглашение по торговле услугами.</li> <li>5. Концепция многонационального рынка.</li> <li>6. Планирование международного маркетинга при реализации концепции многонационального рынка.</li> <li>7. Международная маркетинговая информация.</li> <li>8. Маркетинговые исследования зарубежных рынков.</li> <li>9. Товарная политика в международном маркетинге.</li> <li>10. Управление жизненным циклом товара на внутреннем и внешнем рынке.</li> <li>11. Ценовая политика в международном маркетинге.</li> <li>12. Ценовая стратегия фирмы-экспортёра.</li> <li>13. Выбор зарубежного торгового посредника.</li> <li>14. Политика товародвижения в системе международного маркетинга.</li> <li>15. Международная рекламная деятельность.</li> <li>16. Эффективность рекламы на зарубежных рынках.</li> <li>17. Финансовые проблемы международного маркетинга.</li> <li>18. Международные коммерческие платежи.</li> <li>19. Внешнеэкономическая специализация стран.</li> <li>20. Экспортная деятельность предприятия.</li> <li>21. Международный маркетинг услуг.</li> <li>22. Методологические основы международного маркетинга.</li> <li>23. Международная система распределения.</li> <li>24. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге.</li> <li>25. Государственное регулирование экспорта-импорта услуг.</li> <li>26. Сбор информации о зарубежных рынках.</li> <li>27. Паблик-релейшенз в обеспечении успешной экспортной деятельности предприятия.</li> <li>28. Государственная политика РФ в области внешнеэкономической деятельности.</li> </ol>

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – является углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства.

### **Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала**

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции, указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение, изложение вводной части, изложение основной части лекции, краткие выводы по каждому из вопросов, заключение, ответы на вопросы.

**Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий** Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;

- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

### **Требования к проведению практических занятий**

**Формами организации практических занятий** в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; занятия по моделированию реальных задач; деловые игры; ролевые игры; практические заданиями.

**Типичными структурными элементами практического занятия являются:** вводная часть, основная часть, заключительная часть.

В целях углубления теоретического содержания дисциплины в рабочей программе предусмотрено проведение практических занятий, направленное на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. При этом теоретический материал должен выступать не как самоцель, а как средство интерпретации реальных данных, полученных маркетологами в результате анализа конкретных экономических явлений. В этом случае теория будет выполнять именно ту функцию, которую она и призвана выполнять в реальной практической деятельности.

При проведении практических занятий необходимо использовать современные компьютерные технологии, программное обеспечение, средства Internet. Необходимо обратить внимание на развитие у студентов навыков обработки маркетинговой информации, умений применять и обобщать полученную информацию при решении ситуативных задач и обсуждении кейсов.

При проведении практических занятий преподавателю важно учитывать посещаемость занятий студентами и оценивать их работу в соответствующих баллах, оказывать методическую помощь студентам в подготовке практических занятий.

В ходе практического занятия во вступительном слове раскрыть теоретическую и практическую значимость темы занятия, определить порядок его проведения, время на выполнение каждого учебного задания. Дать возможность каждому студенту задать уточняющие вопросы по выполнению заданий.

В заключительной части практического занятия следует подвести его итоги: дать объективную оценку выполнению заданий каждого студента и учебной группы в целом.

Раскрыть положительные стороны и недостатки проведенного занятия. Ответить на вопросы студентов. Назвать тему очередного занятия.

### **Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы**

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

### **Примерная тематика рефератов:**

1. Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.
2. Глобализация экономики: зло или благо.
3. Международные корпорации: виды и особенности развития.
4. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
5. Формы контроля над международной торговлей.
6. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
7. Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.
8. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
9. Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.
10. Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.
11. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
12. Особенности маркетинга в международной фирме.
13. Комплекс маркетинга в международной фирме.
14. Реклама в международном маркетинге.
15. Паблик рилейшенз на международном уровне.
16. Каналы распределения в международном маркетинге.
17. Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке. (Международная политика продукта).
18. Ценообразование в международном маркетинге
19. Способы участия предприятия в международной деятельности.
20. Стратегическое планирование в международном маркетинге.
21. Влияние международного маркетинга на планирование, организацию и контроль в масштабах предприятия.
22. Международные контракты.

### **Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**





Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.