

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

Ю.А. Мартынова

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Международный маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Управление IT-проектами
Форма обучения	очная
Год приема	2025

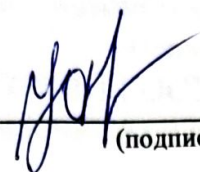
Санкт-Петербург– 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Доц, к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



10.02.25

(подпись, дата)

Ю.А. Мартынова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«13» февраля 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



13.02.25

(подпись, дата)

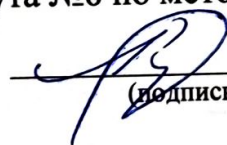
А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



13.02.25

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 38.03.02 «Менеджмент» направленности «Управление IT-проектами». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

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 1 зачетную единицу, 36 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. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3.2 знать методики системного подхода для решения поставленных задач

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинг.
- Основы менеджмента
- Маркетинговые коммуникации.
-

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		

лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа , всего (час)	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Среда международного маркетинга Тема 1.1. Специфика международного маркетинга Тема 1.2 Международные маркетинговые исследования и критерии выбора внешних рынков	4				5
Раздел 2. Инструменты международного маркетинга Тема 2.1 Способы присутствия предприятия за рубежом Тема 2.2 Ценообразование на международных рынках Тема 2.3 Международная политика продукта Тема 2.4 Международная коммуникационная политика	8				10
Раздел 3. Организационно- правовые аспекты маркетинговой деятельности за рубежом Тема 3.1 Патентно-правовое обеспечение экспортных операций Тема 3.2 Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга	5				4
Итого в семестре:	17				19
Итого:	17	0	0	0	19

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.
Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1. СРЕДА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	Тема 1. 1 Специфика международного маркетинга Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития

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.

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).

Структура среды международного маркетинга. *Экономическая среда*: 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. *Политико-правовая среда*: отношение к иностранным предприятиям, политическая стабильность, монетарные правила, государственная машина. *Культурная среда*: традиции, нормы поведения, табу. Влияние культуры на поведение потребителей на рынке, этику ведения бизнеса.

Тема 1.2. Международные маркетинговые исследования

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.

Методические основы исследования: общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из других отраслей. 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".

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>Раздел 2. ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА</p>	<p>Тема 2.1. Стратегии международной деятельности фирмы</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 участия, стадия автономного филиала, стадия глобальной фирмы.</p> <p>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.</p> <p>Тема 2.2. Ценообразование в международном маркетинге</p> <p>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.</p> <p>Основные виды мировых цен и их особенности. Справочные цены; цены преysкурантов; цены торгов; цены аукционов; цены посреднических рынков; биржевые котировки; расчетные цены; цены фактических сделок.</p> <p>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.</p> <p>Тема 2.3. Международная политика продукта</p> <p>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</p>
---	--

	<p>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.</p> <p>Тема 2.4. Международная коммуникационная политика</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА РУБЕЖОМ</p>	<p>Тема 3.1. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций</p> <p>Международные торговые сделки. Сделки купли-продажи. Товарообменные сделки. Клиринговые соглашения. Агентские соглашения. Лизинговые сделки.</p> <p>Патентная защита. Понятие и виды промышленной собственности. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик". Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара</p> <p>Тема 3.2. Управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга</p> <p>Организация международной маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации. Система маркетинговых планов международной фирмы.</p> <p>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 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	14	14
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2022, 320 с.	

339 К 18	Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Каменев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 439 с. : рис., табл. - Библиогр.: с. 429 - 431 (22 назв.). - ISBN 978-5-9558-0192-6 (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-16-004728-7 : 389.84 р. Имеет гриф УМО в области менеджмента.	3
	Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450766	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
-------	---	-------------------------------------

1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты; Задачи.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

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

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма.	УК-1.3.2
2	Причины и тенденции развития международных рынков.	
3	Определение, цель, структура международного маркетинга.	
4	Специфические требования международного маркетинга.	
5	Выручка и прибыль фирмы при работе на национальных и мировых рынках - при уровне международной цены выше или ниже национальной цены.	
6	Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная.	
7	Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.	
8	Цели и технология международных маркетинговых исследований.	
9	Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы.	
10	Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления.	
11	Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков.	
12	Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".	
13	Выбор способа проведения комплексного исследования рынка.	
14	Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы.	
15	Формы вывоза капитала. Международное инвестирование.	
16	Формы международного развития по Ж.-Ж. Ламбену.	

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

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<p>1. Под международным маркетингом понимается:</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> <p>Г. Рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.</p> <p>Д. Систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.</p> <p>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:</p> <p>А. Как неуважение к американской культуре;</p> <p>Б. Как подражание американским потребителям;</p> <p>В. Как обычаи японцев;</p> <p>Г. Как патриотизм японцев.</p> <p>3. Экспортный товар – это:</p> <p>А. Товар, по-новому упакованный и маркированный;</p> <p>Б. Товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;</p> <p>В. Товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;</p> <p>Г. Товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.</p> <p>4. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):</p> <p>А. Стремление к увеличению прибыли и доли рынка;</p> <p>Б. Недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;</p> <p>В. Неожиданные зарубежные заказы;</p> <p>Г. Наличие уникального продукта;</p> <p>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.);</p> <p>Е. Близость зарубежных потребителей</p> <p>5. Глобальный маркетинг – это:</p> <p>А. Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;</p> <p>Б. Систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;</p> <p>В. Маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;</p> <p>Г. Деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.</p>	УК-1.3.2

	<p>6. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):</p> <p>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.</p> <p>7. Конъюнктура рынка – это:</p> <p>А. Количество конкурентов, работающих на данном рынке; Б. Деление потребителей на однородные группы по определенным критериям; В. Общее состояние рынка в определенном периоде.</p> <p>8. Первичная информация о рынке может быть получена путем:</p> <p>А. Опроса целевой аудитории; Б. Анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке; В. Анализа справочной литературы по проблеме.</p> <p>9. Кабинетные исследования позволяют:</p> <p>А. Уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации; Б. Получить полную и достоверную информацию о предмете исследования; В. Наладить контакт с целевой аудиторией.</p> <p>10. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):</p> <p>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.</p> <p>11. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:</p> <p>А. Изучение общих условий рынка; Б. Анализ потенциальных и реальных потребителей; В. Анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.</p> <p>12. Емкость рынка – это:</p> <p>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.</p> <p>13. Формула Пааше для расчета индекса цен предполагает:</p> <p>А. Взвешивание по количеству товара базового периода; Б. Взвешивание по количеству товара текущего периода; В. Деление потребителей на сегменты.</p> <p>14. На рынке, емкость которого в первый год составляла 850</p>	
--	---	--

	<p>тыс. единиц товара, работает четыре крупные фирмы и п 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%, п- увеличение на 14%. Доли рынка фирм во втором году составят:</p> <p>А. А-25,8%; В-14,5%; С-7,7%; D-11,2%, п- 41,8%.</p> <p>Б. А-28,8%; В-16,2%; С-8,6%; D-12,5%, п-45,6%.</p> <p>В. А-40%; В-23%; С-24%; D-35%, п-54%.</p> <p>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%.</p> <p>А.Первый рынок;</p> <p>Б.Второй рынок;</p> <p>В.Третий рынок;</p> <p>Г. Условия для вхождения на представленных рынках одинаковые.</p> <p>16. Определите, на какой рынок целесообразно внедряться 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.</p> <p>А.На первой рынок;</p> <p>Б.На второй рынок;</p> <p>В.Одинаковая степень насыщенности обуславливает равные возможности рынка.</p>	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*.

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 обучающимися 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.

11.2. 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).

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Система оценок при проведении текущего контроля успеваемости 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».

11.4. 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