

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Глобальный и международный маркетинг

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы
Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Глобальный и международный маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства | |
|--|--|--|--|---|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | ИД-1: Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей ИД-2: Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач | ИД-1: Уметь проанализировать и обобщить информацию о разнообразии культур в ходе межкультурного взаимодействия; Знать способы поиска информации о разнообразии культур; Владеть навыками межкультурного взаимодействия в ходе академических и профессиональных дискуссий ИД-2: Уметь проанализировать и обобщить информацию об особенностях поведения представителей различных культур в ходе межкультурного взаимодействия; Знать способы поиска информации о создании благоприятных условий взаимодействия при выполнении профессиональных задач; Владеть навыками осуществления взаимодействия с потребителями и партнерами-представителями разных культур | Коллоквиум Тест Практическое задание | Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| ПК-5: Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации | ИД-1: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для организации ИД-2: Способен разрабатывать маркетинговые политики и программы для организации | ИД-1: Уметь анализировать информацию, необходимую для разработки маркетинговых стратегий организации; Знать виды и особенности реализации маркетинговых стратегий организации; Владеть навыками разработки маркетинговых стратегий организации ИД-2: Уметь анализировать информацию, необходимую для разработки маркетинговой политики и программ для организации; Знать содержание и особенности реализации маркетинговой политики и программ для организации; Владеть навыками разработки маркетинговой политики и программ для организации | Коллоквиум Тест Практическое задание | Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |
| ПК-7: Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта | ИД-1: Способен планировать информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-2: Способен организовывать и координировать информационно-коммуникационную деятельность организации ИД-3: Способен осуществлять контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности | ИД-1: Уметь анализировать информацию, необходимую для прогнозирования спроса и каналов стимулирования сбыта; Знать методы изучения спроса и стимулирования сбыта; Владеть навыками составления планов маркетинговых исследований для изучения спроса и стимулированию сбыта ИД-2: Уметь анализировать информацию, необходимую для формирования спроса и стимулирования сбыта; Знать методы организации и координации деятельности организации для | Коллоквиум Тест Практическое задание | Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>формирования спроса и стимулирования сбыта; Владеть навыками организации маркетинговых исследований для изучения спроса и стимулированию сбыта</p> <p>ИД-3: Уметь контролировать информацию, необходимую для формирования спроса и стимулирования сбыта; Знать методы контроля результативности работ по изучению спроса и стимулированию сбыта; Владеть навыками контроля результативности работ по изучению спроса и стимулированию сбыта</p> | | |
|--|--|--|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная |
|--|-----------------------------|
| Общая трудоемкость, з.е. | 4 |
| Часов по учебному плану | 144 |
| в том числе | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | |
| - занятия лекционного типа | 8 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 24 |
| - КСР | 2 |
| самостоятельная работа | 56 |
| Промежуточная аттестация | 54 Экзамен |

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | в том числе | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы |
|--|-----------------|--|---------------------------------|-------|--|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | |
| | | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Всего | |

| | | | (практические занятия/лабораторные работы), часы | | |
|---|-------------|-------------|--|-------------|-------------|
| | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 |
| Тема 1. Концепция международного маркетинга. Основные понятия международного маркетинга | 22 | 2 | 6 | 8 | 14 |
| Тема 2. Международные маркетинговые исследования | 22 | 2 | 6 | 8 | 14 |
| Тема 3. Стратегия, планирование и контроль в международном маркетинге | 22 | 2 | 6 | 8 | 14 |
| Тема 4. Международный комплекс маркетинга | 22 | 2 | 6 | 8 | 14 |
| Аттестация | 54 | | | | |
| КСР | 2 | | | 2 | |
| Итого | 144 | 8 | 24 | 34 | 56 |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Концепция международного маркетинга. Основные понятия международного маркетинга
Особенности сервисной политики в международном маркетинге. Функционирование международного рынка товаров и услуг. Особенности развития международного маркетинга в России

Тема 2. Международные маркетинговые исследования
Понятие и специфика международной маркетинговой информации. Особенности сегментирования целевых зарубежных рынков. Типы и виды международных маркетинговых исследований

Тема 3. Стратегия, планирование и контроль в международном маркетинге
Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий. Процесс планирования в международном маркетинге. Инструменты контроля в международном маркетинге

Тема 4. Международный комплекс маркетинга
Экспортная товарная политика предприятия. Международная система распределения. Международная политика ценообразования. Международная система продвижения

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Глобальный и международный маркетинг, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11309>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции УК-5:

1. Что выступает предпосылкой глобализации мировой экономики? Каковы важнейшие характеристики глобальной экономики?
2. Каковы причины интернационализации бизнеса? Каковы основные характеристики глобальной экономики?
3. Приведите примеры глобального маркетинга в реальном бизнесе. Постройте бизнес-ситуацию для развития какой-либо формы глобального маркетинга.
4. Раскройте понятие «транснациональная компания». Сформулируйте достоинства и недостатки результатов функционирования ТНК. Приведите примеры.
5. Дайте характеристику мирового рынка. Каким образом страны разных кластеров взаимодействуют на мировом рынке?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Что выступает предпосылкой глобализации мировой экономики? Каковы важнейшие характеристики глобальной экономики?
2. Каковы причины интернационализации бизнеса? Каковы основные характеристики глобальной экономики?
3. Приведите примеры глобального маркетинга в реальном бизнесе. Постройте бизнес-ситуацию для развития какой-либо формы глобального маркетинга.
4. Раскройте понятие «транснациональная компания». Сформулируйте достоинства и недостатки результатов функционирования ТНК. Приведите примеры.
5. Дайте характеристику мирового рынка. Каким образом страны разных кластеров взаимодействуют на мировом рынке?

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

1. Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме-производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок Германии?
2. Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намереется продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (алюминий)?
3. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
4. Охарактеризуйте достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности.
5. Что необходимо учитывать, планируя организацию товародвижения в международном масштабе?

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------|---|
| превосходно | Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| | профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала |
| отлично | Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения |
| очень хорошо | Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| хорошо | Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| удовлетворительно | Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| неудовлетворительно | В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания |
| плохо | Необходима дополнительная подготовка |

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-5:

1. Как называется элемент культурной среды международного маркетинга?

- а) язык
- б) тип экономики
- в) уровень доходов
- г) политическая стабильность

2. Что из перечисленного не относится к элементам культурной среды международного маркетинга?

- а) язык
- б) традиции
- в) национальность
- г) тип экономики

3. Что из перечисленного относится к среде международного маркетинга?

- а) инвестирование
- б) культурные особенности стран
- в) исследование
- г) лицензирование

4. Какая функция международного маркетинга предполагает разработку мероприятий PR?

- а) сбытовая
- б) аналитическая

- в) товарно-производственная
- г) организационная

5. Какая функция международного маркетинга предполагает разработку стратегии?

- а) сбытовая
- б) аналитическая
- в) товарно-производственная
- г) организационная

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Какая функция международного маркетинга предполагает осуществление товарной политики?

- а) сбытовая
- б) товарно-производственная
- в) аналитическая
- г) организационная

2. Какой из элементов относится к внутренней среде предприятия?

- а) потребители
- б) основные средства
- в) конкуренты
- г) посредники

3. Как называется элемент экономической среды международного маркетинга на микроуровне?

- а) язык
- б) религия
- в) уровень доходов
- г) конкуренция

4. Как называется элемент экономической среды международного маркетинга на макроуровне?

- а) обычай
- б) закон
- в) структура хозяйства
- г) национальность

5. Какой главный интерес лежит в основе социально-этичного маркетинга?

- а) общество
- б) посредник
- в) покупатель
- г) производитель

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

1. Как называется совместная деятельность, связанная с заключением договора на использование торговой марки (бренда)?

- а) лицензирование
- б) франчайзинг
- в) мерчендайзинг
- г) протекционизм

2. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится реклама?

- а) товарная политика
- б) политика продвижения
- в) ценовая политика
- г) сбытовая политика

3. К какому элементу комплекса международного маркетинга относится стимулирование сбыта?

- а) товарная политика
- б) ценовая политика
- в) сбытовая политика
- г) политика продвижения

4. Какой элемент не относится к системе продвижения в международном маркетинге?

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) контроль
- г) PR

5. Какой элемент относится к продвижению в международном маркетинге?

- а) стимулирование сбыта
- б) планирование
- в) контроль
- г) исследование

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---------------------------------|
| превосходно | 96-100% правильных ответов |
| отлично | 86-95% правильных ответов |
| очень хорошо | 81-85% правильных ответов |
| хорошо | 66-80% правильных ответов |
| удовлетворительно | 56-65% правильных ответов |
| неудовлетворительно | 46-55% правильных ответов |
| плохо | 45% и меньше правильных ответов |

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-5:

1. Проанализируйте состояние группы экономических факторов маркетинговой среды зарубежной страны (по выбору). Ответ оформите в виде презентации.

2. Используя SWOT-парадигму, выполните стратегический анализ рыночной ситуации для какой-либо иностранной компании, вышедшей на региональный рынок России. Определите факторы внешней маркетинговой среды, которые являются значимыми для маркетингового успеха компании.
3. Проведите сравнительный анализ целесообразности применения международной компанией конфронтационных и кооперационных стратегий. Определите условия и постройте алгоритм поиска стратегического партнера для российской компании, задав соответствующую область поиска в товарно-рыночном пространстве. Какие ключевые факторы успеха могут побуждать зарубежные компании к установлению стратегических альянсов с российскими.
4. Проанализируйте условия применения международной компанией инновационных и имитационных стратегий. В чем особенности и различие в решении альтернативы международной компании «технологический лидер» или «последователь» на B2C и B2B рынках?

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Приведите примеры удачных и неудачных альянсов международного бизнеса, образованные в последнее десятилетие
2. Проанализируйте состояние группы экономических факторов маркетинговой среды зарубежной страны (по выбору). При выполнении задания необходимо использовать российские и зарубежные источники. Ответ оформите в виде презентации.
3. Используя SWOT-парадигму, выполните стратегический анализ рыночной ситуации для какой-либо иностранной компании, вошедшей на региональный рынок России. Определите факторы внешней маркетинговой среды, которые являются значимыми для маркетингового успеха компании. Определите стратегию компании в пределах SWOT-матрицы и выявите критические связи.
4. Проанализируйте условия применения международной компанией инновационных и имитационных стратегий. В чем особенности и различие в решении альтернативы международной компании «технологический лидер» или «последователь» на B2C и B2B рынках?

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

1. Французская фирма-производитель снаряжения для горнолыжного спорта в результате маркетинговых исследований выявила увеличение спроса на рынке России на данный вид продукции вследствие:
 - роста числа спортсменов, которые занимаются зимними видами спорта;
 - превращения горнолыжного спорта в модный образ жизни;
 - роста объема спроса на сопутствующие товары (специальную обувь, шапочки, рюкзаки);
 - появления новых видов лыж и снаряжения (водных лыж, в частности);
 - усиления конкуренции со стороны зарубежных (швейцарских и итальянских) производителей лыжного снаряжения;
 - изменения общей структуры расходов российских горнолыжников.Какие особенности рынка России следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения указанной продукции? Какая информация о специфике экономической и культурной среды может потребоваться и где ее можно найти?
2. Компания Coca-Cola продает свой напиток по всему миру. В некоторых странах она имеет собственные разливные заводы; в других странах она применяет лицензирование, либо полагается на создание совместных предприятий. Какие факторы должна учитывать компания Coca-Cola при выборе лицензиата в каждой конкретной стране?
3. Приведите примеры удачных и неудачных альянсов международного бизнеса, образованные в последнее десятилетие.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала |
| отлично | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| очень хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера |
| хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы |
| удовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала |
| плохо | Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка |

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний | Уровень знаний ниже | Минимально | Уровень знаний в | Уровень знаний в | Уровень знаний в | Уровень знаний в |

| | | | | | | | |
|---------------|--|--|--|---|---|---|--|
| | теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | минимальных требований. Имели место грубые ошибки | допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок | объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет. | объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки | Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|---------|--------------------------|--|
| зачтено | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |

| | | |
|-------------------|----------------------------|--|
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-5

1. Характеристика основных форм выхода компаний на внешний рынок
2. Нетарифные барьеры
3. Концепция глобального маркетинга
4. Особенности рекламы в международном маркетинге
5. Мультинациональная концепция маркетинга
6. Характеристики международного рынка
7. Политическая и правовая среда зарубежных рынков
8. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия)
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге
10. Характеристика и особенности функционирования транснациональных и международных компаний
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы
12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
15. Система международной торговли
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО
17. Региональная интеграция и международный маркетинг
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны – по выбору)
20. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Характеристика основных форм выхода компаний на внешний рынок
2. Нетарифные барьеры
3. Концепция глобального маркетинга
4. Особенности рекламы в международном маркетинге
5. Мультинациональная концепция маркетинга
6. Характеристики международного рынка
7. Политическая и правовая среда зарубежных рынков
8. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия)
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге
10. Характеристика и особенности функционирования транснациональных и международных компаний
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы

12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
15. Система международной торговли
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО
17. Региональная интеграция и международный маркетинг
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны – по выбору)
20. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества
21. Виды адаптации товара на международном рынке
22. Условия предоставления режима наибольшего благоприятствования
23. Защита интересов национальных производителей
24. Компоненты внешней среды международного маркетинга
25. Способы выхода компании на зарубежный рынок, их преимущества и недостатки
26. Стратегическое планирование и маркетинговые программы в международном маркетинге
27. Рыночная привлекательность страны
28. Содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
29. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными компаниями
30. Ценовая политика. Отличие цен на мировых рынках

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге
2. Характеристика и особенности функционирования транснациональных и международных компаний
3. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы
4. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России
5. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
6. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге
7. Система международной торговли
8. Международные организации. Нормы и принципы ВТО
9. Региональная интеграция и международный маркетинг
10. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге
11. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны – по выбору)
12. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества
13. Виды адаптации товара на международном рынке
14. Условия предоставления режима наибольшего благоприятствования
15. Защита интересов национальных производителей
16. Компоненты внешней среды международного маркетинга
17. Способы выхода компании на зарубежный рынок, их преимущества и недостатки
18. Стратегическое планирование и маркетинговые программы в международном маркетинге
19. Рыночная привлекательность страны
20. Содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
21. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными компаниями
22. Ценовая политика. Отличие цен на мировых рынках

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------|---|
| превосходно | Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| | профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала |
| отлично | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| очень хорошо | Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| хорошо | Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| удовлетворительно | Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| неудовлетворительно | В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания |
| плохо | Необходима дополнительная подготовка |

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-5

Музей предпринимателей, меценатов и благотворителей имеет набор проблем, свойственный многим российским компаниям, страдающим от нехватки клиентов и финансов:

- 1) Компании часто, увязывая в ежедневных проблемах, просто не спрашивают себя, а как же будет расти рынок, на который они вышли, в ближайшие пару лет;
- 2) При выведении цены продукции не анализируются причины, по которым у конкурентов цена на аналогичную услугу и товар оказывается ниже или выше;
- 3) Маленькие предприятия открывают либо слишком много вакансий, либо слишком мало;
- 4) Неправильно или вообще не используется модель аутсорсинга;
- 5) В плане маркетинга уделяется слишком мало внимания качеству ресурсов (например, сайт, мобильная версия сайта), через которые непосредственно происходит связь с потребителем, клиентами;
- 6) Компании, особенно начинающие, не умеют искать инвесторов и общаться с ними. Простят слишком мало или слишком много денег, не делая предварительно финансового анализа и не составляя сметы;
- 7) Иногда предприниматель просто не определился с ролью своей фирмы. Это одна из основных причин неудачи – проблема позиционирования себя на рынке.

Вот и у музея все ошибки менеджмента налицо: вроде бы, основная целевая аудитория музея – люди, занимающиеся бизнесом, студенты – историки и экономисты, но в то же время половина мероприятий рассчитана на детей, а часы работы (с 13.00 до 18.00) позволяют посещать экспозицию только школьникам. Так называемый контент: экспозиция музея – оригинальная и неповторимая, но как все это демонстрировать, музей до конца не выяснил. Также не определилось предприятие со своей ролью на рынке: каким музеем вы хотите стать... В итоге – нехватка клиентов, финансовые трудности.

Вопросы и задания:

1. Разработайте план вывода музея из кризиса, чтобы музей стал самокупаемым и расширил аудиторию.
2. Разработайте план вывода музея из кризиса, чтобы музей нашел новых партнеров и стал модным местом.

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Сеть магазинов «Активный отдых» была создана в 1999 году компанией Bask – первым российским производителем туристической одежды и снаряжения (палаток, рюкзаков, спальников, пуховиков, термобелья). Соответственно, ассортимент этих магазинов заточивался под нужды путешественников, любителей экстремальных видов спорта, туристов и альпинистов. Сейчас у сети семь магазинов в Москве, один в Нижнем Новгороде и два – в интернете. Оборот в 2008 году – около 180 млн. руб. Магазины торгуют не только продукцией Bask, но и одеждой и снаряжением известных среди профессионалов марок – Salomon, Salewa, Vaude, RedFox, Ferrino, Alexika, Boreal, Lowe Alpine. Однако рынок outdoor (одежда и снаряжение для активного отдыха, туризма и экстремальных видов спорта) локален и растет медленно. А тут еще и кризис. Руководство управляющей компании («Технологии приключений») еще год назад решило выйти на массового клиента. Расширения аудитории и увеличения клиентского потока требуют и западные акционеры компании – фонд прямых инвестиций EagleRussiaFund. Но теперь задача усложнилась. Как с небольшим бюджетом привлечь в магазины публику, у которой «Активный отдых» ассоциируется с палатками и рюкзаками, но никак не с модной верхней одеждой или удобной обувью?

Многие потребители думают, что компания торгует только веревками и крючками для скалолазания. Это не так – основной ассортимент товаров из «Активного отдыха» (термобелье, куртки, кроссовки и другие) подходит и для города. Во-первых, продаваемая продукция удобна и для повседневного использования. Во-вторых, рано или поздно любой человек выбирается на природу, и ему нужна правильная экипировка. Добротные кроссовки и куртки из мембранной ткани могут стать одеждой жителя большого города, уверены в компании. По крайней мере, для Европы это уже норма. Проблема только в том, что россиянин вряд ли пойдет за одеждой или обувью в специализированную сеть для любителей активного отдыха и экстремальных видов спорта. Скорее он отправится в магазин одежды, торговый центр или крупную торговую сеть.

Основные конкуренты «Активного отдыха» – сети «АльпИндустрия», «День сурка» и RedFox. А кроме них – «Кант», «Спортмастер», «Триал Спорт», Decathlon, которые не специализируются на outdoor-продукции, но имеют в своем ассортименте схожие товарные категории. В отличие от ряда конкурентов «Активный отдых» не торгует товарами для городского спорта – лыжами, сноубордами, велосипедами. Цены в сети нельзя назвать слишком доступными – например, средний чек составляет 3500 руб., тогда как в «Спортмастере» – 1500-2500 руб.

Менеджеры «Активного отдыха» в 2008 году подкорректировали ассортимент магазинов и добавили городской вариант одежды Bask, а также расширили линейку outdoorlifestyle (повседневный outdoor) других брендов. Но, прежде чем запускать рекламную кампанию, нужно больше узнать о потребителях, и в конце прошлого года в магазинах «Активного отдыха» провели опрос посетителей. Оказалось, что большинство из них выбирают товар, полагаясь на личный опыт. На втором и третьем месте по значимости – мнение друзей/ знакомых, а также мнение участников дискуссий на форумах. Далее – в порядке убывания голосов – материалы в прессе/ интернете, консультации продавцов, соревнования и промо-акции. И на последнем месте – реклама (пресса, ТВ, радио, наружка). Но так как опрос проводился среди посетителей магазинов, он не совсем объективно отражает полную картину на рынке. В идеале через год-два руководители сети видят соотношение категорий массовых клиентов и любителей активного отдыха в пропорции 50/50. На продвижение «в массы» они готовы потратить не более 2,5 млн. рублей в год (в 2008-м затраты составляли менее 1 млн. руб.). При этом у интернет-

магазинов – отдельный бюджет. У менеджеров «Активного отдыха» есть ощущение, что бизнес может вырасти минимум на 50% только за счет правильного маркетинга. Хотя до сих пор сеть практически никак себя не продвигала, за исключением разве что баннеров на профильных сайтах и спонсорства специализированных мероприятий, например, Фестиваля приключенческих гонок.

Вопросы и задания:

1. Какими маркетинговыми приемами стоит воспользоваться сети при выходе «в массы»?
2. Как развернуть в сторону «Активного отдыха» аудиторию, готовую заплатить за надежные вещи, и при этом не потерять лояльных потребителей?

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Портал Pososhok.ru – один из первых проектов онлайн-бронирования на российском рынке, он появился 12 лет назад. Сейчас на этом ресурсе можно купить авиа- и железнодорожные билеты, забронировать отели и трансфер, арендовать автомобиль, оформить страховку. В 2011 году аудитория сайта превысила 400 тыс. уникальных пользователей в месяц. В штате примерно 50 сотрудников – 15 разработчиков, шесть маркетологов, еще 20 человек работает в call-центре.

В прошлом году оборот портала составил более \$40 млн., а его рост по сравнению с 2010 годом составил 70%. Российский рынок онлайн-бронирования растет стремительными темпами, кроме того он обладает огромным потенциалом. Например, в США около 50% покупок туристических услуг клиенты совершают в интернете самостоятельно, без участия турагентств. В Европе доля таких покупателей – около 30%, в России до недавнего времени не превышала 5-7%. Но за последний год рынок значительно подрос, сейчас эксперты оценивают долю онлайн-бронирования в России в 15%. В тоже время на привлекательный рынок выходят новые игроки. Растет конкурентная борьба, и перед каждым порталом остро встает вопрос о преимуществах. Ведь все являются посредниками и продают за комиссионные доступ к тарифам одних и тех же поставщиков. Основной инструмент на рынке – технологии. Но их стоимость высока. Как одному из старейших туристических онлайн-ресурсов России выиграть битву за потребителя?

Большинство интернет-ресурсов бронирования запущены крупными компаниями, которые занимались продажами авиабилетов. Такие компании имели сети касс по всей стране и хотели дать возможность клиентам если не купить, то, по крайней мере, зарезервировать билет в интернете, чтобы потом забрать его в кассе. Не стал исключением и «Посошок» – проект был создан компанией Unifest, одним из крупнейших игроков билетного бизнеса. Серьезный импульс к развитию рынок онлайн-бронирования получил в 2008 году, когда на электронные авиабилеты перешли все российские авиакомпании (иностранцы с ними работали уже давно). «Посошок», как и другие аналогичные ресурсы, оказался востребован в первую очередь физлицами, так называемыми самостоятельными путешественниками. Позже он отделился от материнской компании и стал развиваться независимо. Сейчас в России работает более 200 онлайн-агентств и специализированных поисковиков. Серьезных исследований по рынку онлайн-бронирования в России пока никто не проводит, свои доли компании оценивают сами. Основной объем продаж российских сайтов онлайн-бронирования приходится на авиабилеты, хотя в целом, на рынке туристических услуг на долю авиа- и железнодорожных билетов приходится только 20–27% оборота, а большую часть выручки приносят отели. При этом продажа авиабилетов – самый низкомаржинальный продукт. Все игроки берут информацию из глобальных GDS (GlobalDistributionSystems), которые, в свою очередь, аккумулируют данные авиакомпаний. В мире четыре основных GDS – Sabre, Worldspan, Galileo и Amadeus. В России чаще работают с двумя последними, а также с отечественной системой «Сирена-трэвел». Подключение к GDS требует немалых затрат. Комиссия, получаемая порталом от авиакомпании, в лучшем случае составляет 3-7%. Раньше многие онлайн-сервисы брали дополнительную комиссию и с потребителя, но сейчас это удается делать все реже, ведь клиент может легко сравнить цены на разных ресурсах. В том числе на метапоисковиках,

которые сами не продают билеты, но собирают информацию от различных онлайн-сервисов, а также напрямую от авиакомпаний (авиакомпания зачастую предлагают промотарифы, недоступные GDS). Pososhok.ru планирует в этом году начать работу с лоукостерами, компания имеет прямые договоры с некоторыми ведущими авиакомпаниями на предоставление специальных web-тарифов. Но затраты на такое подключение значительны, а соперничать в сегменте авиабилетов приходится с порталами, за многими из которых стоят значительные финансовые ресурсы.

Более перспективный продукт – бронирование отелей. Подключение не только к GDS, но и к различным агрегаторам и гостиничным брокерам позволяет находить самые выгодные предложения и получать комиссию выше, чем при продаже авиабилетов, – от 10 до 30%. Кроме того, есть не до конца освоенные ниши. Например, база Pososhok.ru, в которой сейчас более 110 тыс. отелей, пополняется российскими гостиницами, перспективной нишей является бронирование апартаментов и вилл. К концу 2012 года компания планирует расширить базу до 200 тыс. гостиниц (к примеру, booking.com сообщает, что работает с 223 тыс. отелей). Впрочем, некоторые услуги для компании не являются особенно прибыльными. Сейчас 85% оборота Pososhok.ru составляет продажа авиабилетов, 10% – бронирование отелей, 5% – продажа дополнительных услуг, но в компании намерены существенно увеличить долю отелей и дополнительных услуг.

Цена является серьезным конкурентным преимуществом на рынке онлайн-бронирования. У «Посошка» средний уровень цен. Конкурировать по цене возможно только за счет снижения своей и так небольшой прибыли, а это лишает компанию возможности развивать технологии. Но если нет возможности дать лучшую цену на отдельный продукт, можно предложить хорошую скидку на пакет услуг. Специалисты Pososhok.ru разработали платформу, позволяющую создавать так называемые «динамические пакеты» и предоставлять клиентам скидку при покупке нескольких услуг, а также искать лучшее предложение от одного и того же поставщика (разные агрегаторы и GDS могут давать разные цены). «Собственный «движок», позволяющий обрабатывать, сравнивать и комбинировать предложения – недешевое удовольствие. Его стоимость зависит от сложности поисковых запросов. Стоимость «движка» может составить \$1 млн. Частный инвестор выделил компании \$3 млн., из них две трети будет потрачено на IT-технологии. С апреля 2012 года пользователи Pososhok.ru могут собрать пакет из четырех продуктов (авиабилет, бронирование отеля, страховка и билет на аэроэкспресс), а также получить на него скидку 10%. Возможность одновременной покупки авиабилета и билета на аэроэкспресс или авиабилета и страховки портал предоставил еще осенью 2011 года, сейчас пакет «билет плюс аэроэкспресс» выбирают 15% клиентов, заказавших перелет. Примерно 13% авиапассажиров покупают билет вместе со страховкой. С введением новой платформы рост продаж бронирования отелей составил 16%. Новые технологии также позволяют оплатить пакет единой транзакцией, а удобство оплаты, по мнению экспертов, является вторым значимым фактором выбора ресурса для бронирования. По данным компании, более 50% ее клиентов – жители регионов. В регионах оплата услуг пластиковыми картами не столь популярна, как в столицах, здесь людям важнее разнообразие форм оплаты. Так, «Посошок» предлагает заплатить за услуги наличными в региональных и столичных офисах компании, через терминалы различных провайдеров, в «Евросети» и «Связном», а также с помощью банковских переводов. При этом конкуренты не дремлют. Кто-то, как и Pososhok.ru, совершенствует юзабилити (удобство для пользователя) сайтов, пытаясь предугадать различные поисковые вопросы пользователей, кто-то пытается дать самое низкое ценовое предложение.

Оценить юзабилити портала непросто, но в компании считают, что Pososhok.ru в целом удобен для пользователя. Бронируют авиабилеты на Pososhok.ru 4–6% посетителей сайта (средний показатель по отрасли – 3%), выкупают забронированные билеты 61%. Кроме того, своим конкурентным преимуществом в «Посошке» считают скорость поиска. Средняя скорость поиска авиабилета на популярные направления на сайте составляет от 9 до 11 секунд. В среднем по рынку – от 20 секунд. Компания хотела бы занять 15% российского рынка онлайн-бронирования к концу 2012 года, и основные ресурсы вкладывает в технологии, позволяющие расширить ассортимент услуг и предлагать хорошие цены на пакетные сервисы. А вот маркетингу пока не уделяли особого внимания. Сейчас около \$1 млн. портал планирует выделить на маркетинговые программы, в том числе на интернет-

продвижение и digital-маркетинг.

Вопросы и задания:

1. Как лучше продвигать мультисервисный портал?
2. Пока россияне предпочитают покупать авиабилеты на одних ресурсах, а бронировать отели на других (в рейтингах симпатий лидируют узкоспециализированные сайты). Будет ли предпринятых действий достаточно? Куда двигаться дальше?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала |
| отлично | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| очень хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера |
| хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы, показывает знание материала |
| удовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала |
| плохо | Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 409 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05071-4. - Текст :

электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847758&idb=0>.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - Москва : Юрайт, 2023. - 362 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01169-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841744&idb=0>.

3. Международный маркетинг : учебник и практикум / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. - Москва : Юрайт, 2023. - 398 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02455-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845294&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 153 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9799-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844105&idb=0>.

2. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 406 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9796-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847897&idb=0>.

3. Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях : учебное пособие / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк, Н. А. Конахина, К. Н. Киккас. - Москва : Юрайт, 2023. - 271 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14159-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839889&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» // Режим доступа: <https://4r.ru>
2. Маркетинг для бизнеса «In-scale» // Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog>
3. Журнал «Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике» // Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=63450

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.