

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 и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины
«ГЛОБАЛЬНЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ
14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ __ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от __ __ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ __ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от __ __ 20__ г. № __
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Глобальный и международный маркетинг» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

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	
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД-1 _{УК-5} 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	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	<i>Доклад-презентация по проблемным вопросам, ситуационные задачи, коллоквиум</i>
	ИД-2 _{УК-5} Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	Уметь: продемонстрировать навыки межкультурного взаимодействия на различных научных мероприятиях, включая международные. Знать: правила ведения академических и профессиональных дискуссий при взаимодействии с представителями различных культур. Владеть: навыками общения в ходе академических и профессиональных дискуссий с представителями различных культур.	
ПК-5 Способен осуществлять стратегическое	ИД-1 _{ПК-5} Разрабатывает маркетинговые стратегии для	Уметь: анализировать информацию, необходимую для разработки маркетинговых стратегий	<i>Доклад-презентация по проблемным</i>

планирование маркетинговой деятельности организации	организации	организации. Знать: виды и особенности реализации маркетинговые стратегии организации Владеть: навыками разработки маркетинговых стратегий организации	<i>вопросам, ситуационные задачи, коллоквиум</i>
	ИД-2 ПК-5 Разрабатывает маркетинговые политики и программы для организации	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	
ПК-7 Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	ИД-1 ПК-7 Планирует информационно-коммуникационную деятельность организации	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	<i>Доклад-презентация по проблемным вопросам, ситуационные задачи, коллоквиум</i>
	ИД-2 ПК-7 Организует и координирует информационно-коммуникационную деятельность организации	Уметь: анализировать информацию, необходимую для формирования спроса и стимулирования сбыта. Знать: методы организации и координации деятельности организации для формирования спроса и стимулирования сбыта. Владеть: навыками организации маркетинговых исследований для изучения спроса и стимулированию сбыта	
	ИД-3 ПК-7 Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности	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	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма	очно-заочная	заочная
--	--------------------	---------------------	----------------

	обучения	форма обучения	форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	32		
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	26		
самостоятельная работа	22		
Промежуточная аттестация – <u>экзамен/зачет</u>	54		

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе														
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы									Самостоятельная работа обучающегося, часы					
			из них														
			Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Концепция международного маркетинга. Глобальный и мультинациональный маркетинг			1			4						5			3		
Тема 2. Основные объекты комплексных исследований в международном			1			4						5			4		

глобальном маркетинге. Анализ внешней среды. Кросс-культурный анализ														
Тема 3. Основные объекты комплексных исследований в международном маркетинге. Обзор и прогноз рынка. Анализ предпочтений потребителей различных стран.			1		4				5			3		
Тема 4. Особенности международной сегментации и выбора внешних рынков.			1		3				4			3		
Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга.					3				3			3		
Тема 6. Ценовая политика в системе международного маркетинга. Трансфертное ценообразование.			1		3				4			3		
Тема 7. Сбытовая политика в системе международного маркетинга. Формы и методы организации экспорта. Альянсы и консорциумы. Международная интегрированная логистика			1		3				4			3		
КСРИФ					2									
	54		6		24				32			22		
Контроль	54													
Итого	108													

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в *традиционной форме – экзамен.*

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение ситуационных задач.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 10 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:
 - планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
 - управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
 - управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-5 - Способен осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации

ПК-7. Способен к управлению информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к экзамену;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к экзамену

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде экзамена. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к экзамену является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

Пример заданий для самостоятельной работы

Конспектирование, составление обзоров по темам:

1. Надежность зарубежных деловых партнеров.
2. Особенности сервисной политики в международном маркетинге.
3. Особенности разработки упаковки для экспортной продукции.
4. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей
5. Особенности международных транспортных перевозок (на примере конкретных предприятий).
6. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия).
7. Разработка маркетинговой программы предприятия для экспортных рынков (на примере конкретных предприятий).
8. Организация (совершенствование) внешнеэкономической службы предприятия (организации).
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге.
10. Характеристика 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. Международные организации. Нормы и принципы ВТО.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10064>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полностью знания вследствие отказа обучающегося	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

	я от ответа						
<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.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых авлена 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 авлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых авлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых авлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при

	хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых авлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «удовлетворительно»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 .Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1. Вопросы к экзамену по дисциплине «Глобальный и международный маркетинг»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Характеристика основных форм выхода компаний на внешний рынок	УК-5, ПК-5
2. Нетарифные барьеры	УК-5, ПК-5
3. Концепция глобального маркетинга	УК-5, ПК-5
4. Особенности рекламы в международном маркетинге	УК-5, ПК-5
5. Мультинациональная концепция маркетинга	УК-5, ПК-5
6. Характеристики международного рынка	УК-5, ПК-5
7. Политическая и правовая среда зарубежных рынков	УК-5, ПК-5
8. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия)	УК-5, ПК-5
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге	УК-5, ПК-5, ПК-7
10. Характеристика и особенности функционирования транснациональных и международных компаний	УК-5, ПК-5, ПК-7
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы	УК-5, ПК-5, ПК-7
12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России	УК-5, ПК-5, ПК-7
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций	УК-5, ПК-5, ПК-7
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге	УК-5, ПК-5, ПК-7
15. Система международной торговли	УК-5, ПК-5, ПК-7
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО	УК-5, ПК-5, ПК-7
17. Региональная интеграция и международный маркетинг	УК-5, ПК-5, ПК-7
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге	УК-5, ПК-5, ПК-7
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны - по выбору)	УК-5, ПК-5, ПК-7
20. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества	УК-5, ПК-5, ПК-7
21. Виды адаптации товара на международном рынке	ПК-5, ПК-7
22. Условия предоставления режима наибольшего благоприятствования	ПК-5, ПК-7
23. Защита интересов национальных производителей	ПК-5, ПК-7
24. Компоненты внешней среды международного маркетинга	ПК-5, ПК-7

25. Способы выхода компании на зарубежный рынок, их преимущества и недостатки	ПК-5, ПК-7
26. Стратегическое планирование и маркетинговые программы в международном маркетинге	ПК-5, ПК-7
27. Рыночная привлекательность страны	ПК-5, ПК-7
28. Содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки	ПК-5, ПК-7
29. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными компаниями	ПК-5, ПК-7
30. Ценовая политика. Отличие цен на мировых рынках	ПК-5, ПК-7

5.2.2. Типовые задания/задачи

5.2.2.1. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-5, ПК-5

Задача 1. 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.

Задача 2. 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.

Задача 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.

Задача 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?

5.2.2.2. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-5, ПК-7

Задача 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?

Задача 2. Компания Соса-Сола 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 Соса-Сола при выборе лицензиата в каждой конкретной стране?

Задача 3. Приведите примеры удачных и неудачных альянсов международного бизнеса, образованные в последнее десятилетие.

5.3. Вопросы для коллоквиумов, собеседования

5.3.1. Для оценки компетенций УК-5, ПК-5

1. Что выступает предпосылкой глобализации мировой экономики? Каковы важнейшие характеристики глобальной экономики?
2. Каковы причины интернационализации бизнеса. Основные характеристики глобальной экономики?
3. Раскройте содержание этапов развития международного маркетинга и их взаимодействие с известными концепциями международного маркетинга.
4. Опишите признаки тотальной глобализации Вашей повседневной жизни. Сформулируйте Ваше отношение к тотальной глобализации.
5. Приведите примеры глобального маркетинга в реальном бизнесе. Постройте бизнес-ситуацию для развития какой-либо формы глобального маркетинга.
6. Раскройте понятие «транснациональная компания». Сформулируйте достоинства и недостатки результатов функционирования ТНК. Приведите примеры.
7. Дайте характеристику мирового рынка. Каким образом страны разных кластеров взаимодействуют на мировом рынке?
8. Подготовьте краткое сообщение о международных маркетинговых организациях, а также о Российской организации маркетинга.
9. Определите характерные черты международного маркетинга и пересечение его с другими дисциплинами внешнеэкономического цикла в рамках изучаемых Вами дисциплин.
10. Представьте свое понимание маркетинговой концепции применительно к известной российской компании, ведущей или начинающей международный бизнес.

5.3.2. Для оценки компетенции УК-5, 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 ФРГ?
2. Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намерена продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (алюминий)?
3. Потребители стран Центральной и Восточной Европы охотно приобретают российские механические часы московского часового завода «Слава» с браслетом «Гжель», который является для них новинкой. Какой тип ценовой стратегии следует выбрать экспортеру?
4. Какую стратегию – стандартизированной или адаптированной рекламы – следует использовать японской компании Sony, привлекательность бренда которой оказалась на рынке России в 1999 г. наиболее высокой при продвижении аудио- и видеокассет на рынок Москвы?
5. Считаете ли вы, что организация корпорацией Mars праздника Новогодней елки для детей-сирот Санкт-Петербурге – это акция PR?
6. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
7. В чем особенность сбытовой политики проводимой на внешнем рынке?
8. Назовите факторы, влияющие на организацию сбыта в международном маркетинге.
9. Какие стратегии используются в работе с торговыми посредниками?
10. Построение канала сбыта на внешнем рынке состоит из пяти шагов. Назовите их.
11. Охарактеризуйте достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности.
12. Что необходимо учитывать планируя организацию товародвижения в международном масштабе?
13. В какой последовательности фирма должна осуществлять стимулирование сбыта на внешнем рынке?
14. Вам поступила оферта от ямайской фирмы на поставку контейнера ямайского рома на условиях FOB Hamburg. Как должен выглядеть ваш ответ?
15. По контракту с западногерманской компанией Mercedes Chrysler вы должны отгрузить на условиях FOB Санкт-Петербург партию кожаной ткани для автомобильных чехлов. Во время погрузки стрела крана обвалилась и груз упал на причал порта погрузки. Кто несет убытки?

5.4. Вопросы для подготовки доклада/ презентации по проблемным вопросам

Для оценки компетенций УК-5, ПК-5, ПК-7

1. Характеристика основных форм выхода компаний на внешний рынок.
2. Нетарифные барьеры.
4. Особенности рекламы в международном маркетинге.

6. Тенденции развития международного рынка.
7. Политическая и правовая среда зарубежных рынков.
8. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге.
9. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы.
10. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России.
11. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
12. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
13. Защита интересов национальных производителей.
14. Виды конкурирующих сил, действующих на международном рынке.
15. Влияние культурной среды на бизнес в стране.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510793>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>

б) дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp>
<http://www.wto.org/>
<http://www.aup.ru/books/m21/10.htm>
www.kommersant.ru
www.cfin.ru
www.marketing.spb.ru
www.dkvartal.ru
www.good-reklama.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

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 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

д.э.н., профессор
кафедры сервиса и туризма

М.В. Ефремова

Рецензент:

Генеральный директор
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой
сервиса и туризма
д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.