

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
Протокол «31» мая 2023 г. № 6.

Рабочая программа дисциплины

Международный маркетинг

Уровень высшего образования
Специалитет

Направление подготовки / специальность
38.05.02 - Таможенное дело

Направленность образовательной программы
Таможенные операции и таможенный контроль

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 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-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности и	УК-9.1: Определяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в различных областях жизнедеятельности УК-9.2: Применяет инструменты экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных целей хозяйствующего субъекта. УК-9.3: Принимает обоснованные экономические решения, руководствуясь системой показателей доходов, расходов, финансово-экономических результатов функционирования хозяйствующего субъекта	УК-9.1: Знать базовые принципы принятия обоснованных решений Уметь определять базовые принципы функционирования объекта исследования Владеть инструментарием оценки объекта исследования с целью принятия обоснованных экономических решений УК-9.2: Знать инструменты планирования деятельности объекта исследования Уметь применять инструментарий планирования и управления для достижения целей объекта исследования Владеть навыками анализа деятельности хозяйствующего субъекта в области тактического и стратегического планирования УК-9.3: Знать систему показателей для оценки экономических результатов хозяйствующего субъекта Уметь определять результаты деятельности	Кейс-задание Практическое задание Проект Тест	Зачёт: Проект Контрольные вопросы

		<p>хозяйствующего субъекта на базе системы экономических показателей</p> <p>Владеть навыками анализа деятельности хозяйствующего субъекта</p>		
<p>ПК-11: Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов</p>	<p>ПК-11.1: Организует сбор информации для управленческой деятельности, оценивает эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений</p> <p>ПК-11.2: Анализирует качество оказываемых государственных услуг, использует методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводит аудит результативности деятельности таможенных органов</p>	<p>ПК-11.1: Знать способы сбора информации для проведения анализа деятельности объекта исследования, способы оценки эффективности управленческой деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>Уметь оценивать эффективность управленческой деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>Владеть навыками анализа эффективности деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>ПК-11.2: Знать систему показателей для оценки качества деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>Уметь определять результаты деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>Владеть навыками анализа качества управленческой деятельности хозяйствующего субъекта</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Проект</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт: Проект</p> <p>Контрольные вопросы</p>
<p>ПК-11: Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать</p>	<p>ПК-11.1: Организует сбор информации для управленческой деятельности, оценивает эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений</p> <p>ПК-11.2: Анализирует качество оказываемых государственных услуг, использует методику расчета показателей,</p>	<p>ПК-11.1: Знать способы сбора информации для проведения анализа деятельности объекта исследования, способы оценки эффективности управленческой деятельности хозяйствующего субъекта</p> <p>Уметь оценивать эффективность управленческой деятельности хозяйствующего субъекта</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Проект</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт: Проект</p> <p>Контрольные вопросы</p>

качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов	отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводит аудит результативности деятельности таможенных органов	Владеть навыками анализа эффективности деятельности хозяйствующего субъекта ПК-11.2: Знать систему показателей для оценки качества деятельности хозяйствующего субъекта Уметь определять результаты деятельности хозяйствующего субъекта Владеть навыками анализа качества управленческой деятельности хозяйствующего субъекта		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	10
- КСР	1	1
самостоятельная работа	59	89
Промежуточная аттестация	0 зачёт	4 зачёт

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0 ф	3 ф	0 ф	3 ф	0 ф	3 ф	0 ф	3 ф	0 ф	3 ф

	о	о	о	о	о	о	о	о	о	о
Модуль 1. Понятие международного маркетинга. Этапы маркетингового анализа внешнего рынка	16	12	2	1	4	1	6	2	10	10
Модуль 2. Решение о целевом рынке и способе выхода на внешний рынок	49	41	8	1	16	5	24	6	25	35
Модуль 3. Решение о комплексе и организации маркетинга на внешнем рынке	42	50	6	2	12	4	18	6	24	44
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	16	4	32	10	49	15	59	89

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Международный маркетинг" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=9651>).

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 - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции УК-9

Деятельность компании, функционирующей на рынке мороженого

Компания специализируется на производстве мороженого. В продуктовом портфеле компании мороженое трех видов (с шоколадом в рожке, с малиновым ароматом в конусе, ванильное мороженое на палочке). Компания осуществляет деятельность в стране базирования и планирует выйти на внешний рынок. Производственные мощности компании удовлетворяют современным требованиям, максимальная мощность загрузки 75%.

Потребители в стране базирования очень консервативны в своем выборе и предпочитают сливочное, фисташковое и шоколадное мороженое, а также клубничные, персиковые и вишневые ароматы. Преимущественным спросом пользуется мороженое в небольших упаковках (эскимо и в вафельных стаканчиках), 40% потребления составляет мороженое в больших семейных упаковках.

Рынок мороженого в стране базирования (европейская страна) очень чувствителен к изменениям погоды (более чувствителен, чем в других европейских странах). В холодный период времени жители предпочитают альтернативу мороженому: вафли, печенье, горячий чай и кофе.

Продажи мороженого компания осуществляет преимущественно в розничных сетях, продуктовых магазинах. Важным является понимание следующей тенденции на рынке мороженого в отношении его потребления: «тип поведения потребителей в отношении мороженого можно охарактеризовать как противоречивый, одни и те же люди могут играть несколько ролей при покупке мороженого».

Последние несколько лет были трудными для компании вследствие растущего интереса к рынку европейских и американских компаний. Узнавание бренда низкое.

В стране присутствует большое количество участников, но не все производят мороженое в течение всего года (Таблица 2), компания не входит в число ключевых участников рынка.

Таблица 2 – Основные участники на рынке мороженого в стране базирования и их доля по объему продаж и величине выручки

Компания	Доля рынка по объему продаж	Доля рынка по величине выручки
1	18%	20%
2	15%	15%
3	9%	10%
4	6%	8%
5	7%	6%
6	5%	8%
Другие участники	40%	33%

В настоящее время рынок находится в состоянии стагнации, рост составляет около 1% в год.

В Таблице 3 представлены данные по проценту повторных покупок по брендам компании.

Таблица 3 – Процент повторных покупок

Бренды	2015	2016	2017	2018
1	10%	12%	14%	11%
2	30%	32%	31%	30%
3	16%	17%	18%	17%

С целью оценки конкурентоспособности продуктового портфеля компании по сравнению с конкурентами был проведен анализ с использованием следующего инструментария:

- BCG – матрица
- McKinsey – матрица
- VRIO – модель
- SNW – модель

Результаты анализа:

1. Предлагаемый компанией ассортимент относится к категории «собаки» (отсутствуют перспективы реализации продукции) или «трудные дети» (по матрице BCG).
2. Деятельность компании не является эффективной и конкурентоспособной.
3. Слабые факторы преобладают над совокупностью сильных и нейтральных сторон деятельности компании.

Кроме этого, маркетологами был проведен анализ потенциальных точек сбыта продукции, который позволил сделать вывод о том, что в небольших магазинах и в сезонных торговых точках наблюдаются большие объемы продаж, но это не полный обзор возможностей сбыта для мороженого.

Задание:

1. Определение проблемы/проблем компании при деятельности в стране базирования с разделением на проблемы внутреннего и внешнего характера (факторы вытеснения). Необходимо выявить ядро проблемы или проблем, найти причинно-следственные связи проблем (т.е. решить, все ли проблемы независимы друг от друга или есть проблема и от нее, как следствие, возникает ряд последующих проблем). Рассредоточение проблем по степени значимости.
2. При складывающейся ситуации в стране базирования целесообразно ли компании выходить на внешний рынок или выходу на внешний рынок сначала должны предшествовать какие-то действия в стране базирования? Свой ответ обоснуйте.
3. Разработка рекомендаций руководству компании. Формулируются вопросы по выявленным ранее проблемам, на которые необходимо ответить (ответы будут являться рекомендациями). Т.е. на какие вопросы руководство компании должно ответить, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону и разработать соответствующую стратегию?

Например, одна из проблем — неадаптированный под потребителей ассортимент продукции (неэффективная продуктовая политика).

Вопрос для разработки рекомендации: Что производить?

Исходя из имеющейся информации необходимо дать рекомендацию.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Мотивы выхода на внешний рынок. Выбор внешнего рынка для ведения бизнеса

1. Используя информацию по глобальному потреблению мороженого и статистике экспортно-импортных операций, необходимо предложить страны для реализации этой продукции. В какие страны точно не следует выходить компании? Если компания примет решение выйти на внешний рынок, какая это будет стратегическая форма при сложившейся ситуации?
2. В чем преимущества мороженого как экспортного товара?

Помимо предлагаемой информационной базы необходимо использовать дополнительные материалы по современным мировым тенденциям, происходящим на данном рынке.

Потребление мороженого в разных странах

Среднегодовое потребление мороженого в США – 26 литров на душу населения, в Новой Зеландии – 23 литра, в Австралии – 18 литров, четвертое и пятое место в потреблении мороженого занимает Дания и Бельгия соответственно. Среднегодовое потребление мороженого в России как и в Китае – около 4 литров в год.

Лидерами по наименьшему потреблению мороженого являются Индия и Индонезия, где ежегодно потребляется около 0,1 литра в расчете на 1 жителя, далее следует Пакистан – 0,2 литра на душу населения.

Специфическая особенность рынка мороженого – концентрация в странах ЕС, которые являются ведущими мировыми экспортерами и импортерами (Таблица 1).

Таблица 1 – Ведущие мировые экспортеры мороженого

Страны-экспортеры мороженого	Экспорт, млн \$
Франция	557
Германия	556
Бельгия	423
Нидерланды	315
Италия	242
США	250
Великобритания	155
Испания	166
Иран	121
Венгрия	115
Россия	53

В Таблице 2 представлены ведущие мировые импортеры мороженого.

Таблица 2 – Ведущие мировые импортеры мороженого

Страны-импортеры мороженого	Импорт, млн \$
Германия	421
Великобритания	411
Франция	276
Нидерланды	206
Испания	197
Бельгия	175
Ирак	146
Италия	123
Китай	103
Португалия	91
Саудовская Аравия	83
США	84

Германия, Франция и другие страны Европы не только экспортируют, но и импортируют значительные объемы мороженого. Кроме стран Европы, заметными участниками на рынке являются Ирак, главным поставщиком для которого стал Китай, а также арабские страны.

При этом Китай сам закупает значительные объемы мороженого у мирового отраслевого лидера – Франции (5 место во французском экспорте мороженого, первые четыре принадлежат странам Европы).

Следует учитывать, что мировой и российский рынки мороженого, в основном, контролируются крупнейшими транснациональными компаниями, разделяющими сферы влияния различных национальных заводов и не допускающих внутренней конкуренции между подразделениями.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Мотивы выхода на внешний рынок. Выбор внешнего рынка для ведения бизнеса

1. Используя информацию по глобальному потреблению мороженого и статистике экспортно-импортных операций, необходимо предложить страны для реализации этой продукции. В какие страны точно не следует выходить компании? Если компания примет решение выйти на внешний рынок, какая это будет стратегическая форма при сложившейся ситуации?

2. В чем преимущества мороженого как экспортного товара?

Помимо предлагаемой информационной базы необходимо использовать дополнительные материалы по современным мировым тенденциям, происходящим на данном рынке.

Потребление мороженого в разных странах

Среднегодовое потребление мороженого в США – 26 литров на душу населения, в Новой Зеландии – 23 литра, в Австралии – 18 литров, четвертое и пятое место в потреблении мороженого занимает Дания и Бельгия соответственно. Среднегодовое потребление мороженого в России как и в Китае – около 4 литров в год.

Лидерами по наименьшему потреблению мороженого являются Индия и Индонезия, где ежегодно потребляется около 0,1 литра в расчете на 1 жителя, далее следует Пакистан – 0,2 литра на душу населения.

Специфическая особенность рынка мороженого – концентрация в странах ЕС, которые являются ведущими мировыми экспортерами и импортерами (Таблица 1).

Таблица 1 – Ведущие мировые экспортеры мороженого

Страны-экспортеры мороженого	Экспорт, млн \$
Франция	557
Германия	556
Бельгия	423
Нидерланды	315
Италия	242
США	250
Великобритания	155
Испания	166
Иран	121
Венгрия	115
Россия	53

В Таблице 2 представлены ведущие мировые импортеры мороженого.

Таблица 2 – Ведущие мировые импортеры мороженого

Страны-импортеры мороженого	Импорт, млн \$
Германия	421
Великобритания	411
Франция	276
Нидерланды	206
Испания	197
Бельгия	175
Ирак	146
Италия	123
Китай	103
Португалия	91
Саудовская Аравия	83
США	84

Германия, Франция и другие страны Европы не только экспортируют, но и импортируют значительные объемы мороженого. Кроме стран Европы, заметными участниками на рынке являются Ирак, главным поставщиком для которого стал Китай, а также арабские страны.

При этом Китай сам закупает значительные объемы мороженого у мирового отраслевого лидера – Франции (5 место во французском экспорте мороженого, первые четыре принадлежат странам Европы).

Следует учитывать, что мировой и российский рынки мороженого, в основном, контролируются крупнейшими транснациональными компаниями, разделяющими сферы влияния различных национальных заводов и не допускающих внутренней конкуренции между подразделениями.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	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. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала. 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

Оценк а	Критерии оценивания
	характера Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы.
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-9

1. Объясните следующую гипотетическую ситуацию при оценке привлекательности внешнего рынка по модели Интегральной оценки

Уровень конкуренции	5
Барьеры входа на рынок	3
Государственное регулирование	4

2. Объясните следующую гипотетическую ситуацию при оценке внутреннего потенциала компании при выходе на внешний рынок

Известность бренда	4
Уникальность предлагаемой продукции	5
Опыт работы на внешнем рынке	4
Уровень дифференциации продукции	3

3. Выберите форму (формы) присутствия на зарубежном рынке в складывающихся условиях влияния факторов.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор формы присутствия на зарубежном рынке

	Косвенный экспорт	Лицензирование	Прямой экспорт	Прямые инвестиции	Оказание услуг
1	2	3	4	5	6
Внешние факторы (зарубежная страна)					
Малая емкость рынка					
Значительная емкость рынка					
Олигополистическая конкуренция					

Неразвитая инфраструктура маркетинга					
Развитая инфраструктура маркетинга					
Низкие производственные издержки					
Высокие производственные издержки					
Значимое импортное регулирование					
Либеральное импортное регулирование					
Значительные ограничения для иностранных инвесторов					
Незначительные ограничения для иностранных инвесторов					
Незначительное географическое расстояние					
Значительное географическое расстояние					
Значительные валютные ограничения					
Незначительные валютные ограничения					
Обесценение местной валюты					
Укрепление местной валюты					
Незначительная культурная дистанция					
Значительная культурная дистанция					
Низкий политический риск					
Высокий политический риск					
Внешние факторы (страна базирования)					
Значительная емкость рынка					
Незначительная емкость рынка					
Олигополистическая конкуренция					
Низкие производственные издержки					
Высокие производственные издержки					
Значительная поддержка экспортеров					
Ограничения на инвестирование за рубеж					

Дифференцированный продукт					
Стандартизированный продукт					
Высокое содержание сервиса в товаре					
Услуги					
Высокотехнологичные продукты					
Низкие возможности адаптации продукта					
Высокие возможности адаптации продукта					
Ограниченные ресурсы					
Дороговизна ресурсов					

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Проведите оценку уровня конкуренции на внешнем рынке, собрав предварительные данные по выбранному объекту исследования.

Выбор объекта исследования и информационной базы по выделенным для анализа критериям определяется в рамках прохождения курса в семестре под руководством преподавателя.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Проведите оценку уровня конкуренции на внешнем рынке, собрав предварительные данные по выбранному объекту исследования.

Выбор объекта исследования и информационной базы по выделенным для анализа критериям определяется в рамках прохождения курса в семестре под руководством преподавателя.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	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. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала. 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 непринципиального характера. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы.

Оценк а	Критерии оценивания
не зачтено	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.

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции УК-9

Примерная структура проекта «Современная международная среда ведения бизнеса».

С целью проведения анализа студентами выбирается 1 страна.

Характеризуемые подсистемы внешней среды:

1. *политико-законодательная*: система государственного устройства, форма правления и политический режим, стабильность правительства;
2. *культурная подсистема*: совокупность принципов, ценностей и убеждений в обществе, которые имеют определяющую роль в формировании стиля жизни и привычек; национальный стереотип поведения; распространенные субкультуры, контркультуры;
3. *демографическая подсистема*: половозрастная структура населения, показатели внутренней и внешней миграция;
4. *экономическая подсистема*:
 - макроэкономическая подсистема;
 - структурная подсистема (отраслевая структура экономики, наличие кластеров мирового или регионального значения);
1. *подсистема фундаментальных технологий*: уровень развития системы методов и навыков, направленных на улучшение систем производства и использования ресурсов, характеристик отдельных товаров и всего того, что может способствовать повышению эффективности предприятия;
2. *природно-климатическая подсистема*: влияние на организацию бизнеса;

Выводы.

Проектная работа выполняется в мини-группах по 2 студента.

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Проект "Анализ конкуренции на внешнем рынке"

2 варианта (на выбор):

1. Анализ конкуренции за 1 год по двум странам
2. Анализ конкуренции по одной стране за 2 года

Для проведения анализа необходимо:

1. Выбрать отраслевой рынок (например, автомобилестроение, смартфоны, нефтепереработка и т.п.)
2. По рейтингам выбранной страны (выбранных стран) определить участников для анализа (в среднем – 15 участников -> зависит от рынка)
3. Найти значения любого из абсолютных показателей (список показателей можно найти в презентации по данной теме) по всем выбранным участникам рынка
4. Рассчитать рыночные доли (в сумме доли должны составлять 1 или 100%) участников рынка
5. Провести анализ интенсивности конкуренции на выбранных рынках и сделать выводы.

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Проект "Анализ конкуренции на внешнем рынке"

2 варианта (на выбор):

1. Анализ конкуренции за 1 год по двум странам
2. Анализ конкуренции по одной стране за 2 года

Для проведения анализа необходимо:

1. Выбрать отраслевой рынок (например, автомобилестроение, смартфоны, нефтепереработка и т.п.)
2. По рейтингам выбранной страны (выбранных стран) определить участников для анализа (в среднем – 15 участников -> зависит от рынка)
3. Найти значения любого из абсолютных показателей (список показателей можно найти в презентации по данной теме) по всем выбранным участникам рынка
4. Рассчитать рыночные доли (в сумме доли должны составлять 1 или 100%) участников рынка
5. Провести анализ интенсивности конкуренции на выбранных рынках и сделать выводы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Текст доклада и презентация логичны и оформлены в соответствии с требованиями, в них раскрыты понятия и закономерности выбранной проблемы, проявлены навыки анализа, вскрыты характерные тенденции развития и сделаны необходимые выводы.
не зачтено	Текст доклада и презентация не отвечают требованиям, студент не владеет материалом, изложенным в тексте и презентации, не знает содержания понятий дисциплины.

5.1.10 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-9

1. Проблемы компании внутреннего характера могут включать:

- 1) Неэффективную маркетинговую политику
- 2) Неэффективную продуктовую политику
- 3) Сезонность спроса
- 4) Низкий платежеспособный спрос населения

2. Проблемы компании внешнего характера могут включать:

- 1) Нехватку ресурсов в стране
- 2) Дороговизну ресурсов
- 3) Высокую степень интенсивности конкуренции
- 4) Неэффективную сбытовую политику

3. Сценарное моделирование при анализе внешнего целевого рынка используется с целью принятия:

- 1) управленческих решений линейного характера
- 2) управленческих решений нелинейного характера

4. Какое количество этапов выделяется при выборе стран для международной экспансии?

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5

5. Если продукт разрабатывается индивидуально для каждого отдельно рынка, это значит, что компания следует:

- а) стратегии последовательной разработки
- б) стратегии национальной разработки

- в) стратегии органического роста
- г) стратегии домашней разработки

5.1.11 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-11

1. Информация, получаемая в ходе анализа распределения долей участников, анализа сбыта, политики цен относится к:
 - а) кабинетному исследованию рынка
 - б) полемому исследованию рынка
2. Анализ вторичной информации по внешнему рынку предполагает проведение:
 - а) кабинетного исследования
 - б) полевого исследования
3. Когда каждая дочерняя компания разрабатывает политику собственных цен на внешнем рынке, она следует политике формирования цен:
 - а) на национальной основе
 - б) на основе стандартной формулы
 - в) на основе международного стратегического ценообразования
 - г) на основе формулы кривой эффективности
4. Последовательная поисковая работа от одного сегмента к другому предполагает реализацию:
 - а) стратегии концентрированного поиска внешнего рынка
 - б) глобальной стратегии
 - в) стратегии дисперсного поиска внешнего рынка
 - г) репликационной стратегии
5. Какой метод ценообразования основан на эффекте масштаба?
 - а) на национальной основе
 - б) на основе стандартной формулы
 - в) на основе международного стратегического ценообразования
 - г) на основе формулы кривой эффективности

5.1.12 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-11

1. Информация, получаемая в ходе анализа распределения долей участников, анализа сбыта, политики цен относится к:
 - а) кабинетному исследованию рынка
 - б) полемому исследованию рынка
2. Анализ вторичной информации по внешнему рынку предполагает проведение:
 - а) кабинетного исследования
 - б) полевого исследования
3. Когда каждая дочерняя компания разрабатывает политику собственных цен на внешнем рынке, она следует политике формирования цен:
 - а) на национальной основе
 - б) на основе стандартной формулы
 - в) на основе международного стратегического ценообразования
 - г) на основе формулы кривой эффективности
4. Последовательная поисковая работа от одного сегмента к другому предполагает реализацию:
 - а) стратегии концентрированного поиска внешнего рынка

- б) глобальной стратегии
- в) стратегии дисперсного поиска внешнего рынка
- г) репликационной стратегии

5. Какой метод ценообразования основан на эффекте масштаба?

- а) на национальной основе
- б) на основе стандартной формулы
- в) на основе международного стратегического ценообразования
- г) на основе формулы кривой эффективности

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

5.2. 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 теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	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. Ошибок нет.	Уровень знаний в 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	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 отдельным и несущественными 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 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и 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 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

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Проект

Зачёт

Критерии оценивания (Проект - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Текст доклада и презентация логичны и оформлены в соответствии с требованиями, в них раскрыты понятия и закономерности выбранной проблемы, проявлены навыки анализа, вскрыты характерные тенденции развития и сделаны необходимые выводы.
не зачтено	Текст доклада и презентация не отвечают требованиям, студент не владеет материалом, изложенным в тексте и презентации, не знает содержания понятий дисциплины.

Типовые задания (Проект - Зачёт) для оценки сформированности компетенции УК-9 (Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности)

Итоговая проектная работа

Анализ внешнего рынка (на примере...)

Для проведения анализа необходимо выбрать отраслевой рынок, компанию и страну.

1. *Общая характеристика компании (включая ее международную деятельность), степень интернационализации.*
2. *Анализ конкуренции на рынке...(указать отраслевой рынок) в... (указать страну)*
3. *Барьеры входа на рынок...страны*

Особое внимание необходимо обратить на аспект государственного регулирования в отношении иностранных участников (в частности, таможенные барьеры).

4. Маркетинговые стратегии компании

- а) описание корпоративного, бизнес и функционального уровней стратегии
- б) описание маркетинговых стратегий освоения внешних рынков по разным классификациям
- в) вывод об эффективности используемых стратегий (на базе нескольких показателей)

5. Комплекс маркетинговых инструментов, используемых компанией

Каким образом компания адаптируется к условиям среды ведения бизнеса на внешнем рынке (какие изменения осуществляются в продуктивном портфеле компании, упаковке, ценах на продукцию).

6. Система факторов, оказывающих влияние на привлекательность внешнего рынка для осуществления деятельности.

- Составьте перечень внешних факторов, по которым необходимо проводить анализ странового рынка с целью определения степени его привлекательности для нового участника (СОВОКУПНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Составьте перечень внутренних факторов, по которым необходимо проводить анализ конкурентоспособности компании на внешнем рынке (при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Выделите глобальные факторы, складывающиеся тенденции по которым необходимо принимать во внимание при анализе данного отраслевого рынка.

Типовые задания (Проект - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-11 (Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможен (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов)

Итоговая проектная работа

Анализ внешнего рынка (на примере...)

Для проведения анализа необходимо выбрать отраслевой рынок, компанию и страну.

1. *Общая характеристика компании (включая ее международную деятельность), степень интернационализации.*
2. *Анализ конкуренции на рынке...(указать отраслевой рынок) в... (указать страну)*
3. *Барьеры входа на рынок...страны*

Особое внимание необходимо обратить на аспект государственного регулирования в отношении иностранных участников (в частности, таможенные барьеры).

4. Маркетинговые стратегии компании

- а) описание корпоративного, бизнес и функционального уровней стратегии
- б) описание маркетинговых стратегий освоения внешних рынков по разным классификациям
- в) вывод об эффективности используемых стратегий (на базе нескольких показателей)

5. Комплекс маркетинговых инструментов, используемых компанией

Каким образом компания адаптируется к условиям среды ведения бизнеса на внешнем рынке (какие изменения осуществляются в продуктовом портфеле компании, упаковке, ценах на продукцию).

6. Система факторов, оказывающих влияние на привлекательность внешнего рынка для осуществления деятельности.

- Составьте перечень внешних факторов, по которым необходимо проводить анализ странового рынка с целью определения степени его привлекательности для нового участника (СОВОКУПНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Составьте перечень внутренних факторов, по которым необходимо проводить анализ конкурентоспособности компании на внешнем рынке (при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Выделите глобальные факторы, складывающиеся тенденции по которым необходимо принимать во внимание при анализе данного отраслевого рынка.

Типовые задания (Проект - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-11

(Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов)

Итоговая проектная работа

Анализ внешнего рынка (на примере...)

Для проведения анализа необходимо выбрать отраслевой рынок, компанию и страну.

1. Общая характеристика компании (включая ее международную деятельность), степень интернационализации.
2. Анализ конкуренции на рынке...(указать отраслевой рынок) в... (указать страну)
3. Барьеры входа на рынок...страны

Особое внимание необходимо обратить на аспект государственного регулирования в отношении иностранных участников (в частности, таможенные барьеры).

4. Маркетинговые стратегии компании

- а) описание корпоративного, бизнес и функционального уровней стратегии
- б) описание маркетинговых стратегий освоения внешних рынков по разным классификациям
- в) вывод об эффективности используемых стратегий (на базе нескольких показателей)

5. Комплекс маркетинговых инструментов, используемых компанией

Каким образом компания адаптируется к условиям среды ведения бизнеса на внешнем рынке (какие изменения осуществляются в продуктовом портфеле компании, упаковке, ценах на продукцию).

6. Система факторов, оказывающих влияние на привлекательность внешнего рынка для осуществления деятельности.

- Составьте перечень внешних факторов, по которым необходимо проводить анализ странового рынка с целью определения степени его привлекательности для нового участника (СОВОКУПНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Составьте перечень внутренних факторов, по которым необходимо проводить анализ конкурентоспособности компании на внешнем рынке (при разных формах ведения бизнеса (экспорт/дочернее предприятие)). Проведите ранжирование факторов исходя из их причинно-следственной связи.
- Выделите глобальные факторы, складывающиеся тенденции по которым необходимо принимать во внимание при анализе данного отраслевого рынка.

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Зачёт

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены негрубые ошибки при ответе на вопросы.
не зачтено	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имеют место грубые ошибки.

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции УК-9 (Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности)

1. Понятие и цели международного маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок (факторы втягивания и выталкивания)
2. Характеристика современной международной среды ведения бизнеса
3. Подходы к факторному анализу внешнего рынка
4. Уровневый подход к анализу внешнего рынка (факторы глобального, странового, отраслевого уровней при выходе на внешний рынок)
5. Этапы выбора страны при принятии решения о выходе на внешний рынок
6. Базовые критерии исключения стран на предварительном этапе анализа внешнего рынка
7. Стратегические решения в международном маркетинге (с характеристикой каждого этапа)
8. Оценка привлекательности внешнего рынка на основе интегрального показателя
9. Оценка привлекательности внешнего рынка по показателям динамики рынка (норма входа, норма выхода и др.)
10. Стратегические и нестратегические барьеры входа на внешний рынок
11. Оценка привлекательности внешнего рынка по матрице МакКинзи
12. Оценка внутреннего потенциала фирмы по SNW модели
13. Оценка внутреннего потенциала фирмы по VRIO модели
14. Анализ социокультурной составляющей по модели Герта Хофстеде
15. Анализ уровня конкуренции на внешнем рынке по показателям концентрации (прямые и обратные показатели концентрации и кривая Лоренца)
16. Алгоритм анализа интенсивности конкуренции на базе системы показателей концентрации
17. Сценарное моделирование при выходе на внешний рынок
18. Формирование корпоративной стратегии
19. Формирование функциональной и бизнес-стратегии
20. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии с вывозом капитала за рубеж)
21. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии без вывоза капитала за рубеж)
22. Этапы онлайн-экспорта. Преимущества этой формы ведения бизнеса
23. Маркетинговые стратегии освоения зарубежных рынков по разным классификациям (стратегии поиска внешнего рынка, стратегический подход к зарубежным рынкам и подразделениям, стратегии географии охвата внешних рынков, стратегии по типу интернационализации, стратегии роста, стратегии по типу разработки и развития продуктов для международных рынков)
24. Инновационные стратегии освоения внешних рынков (стратегии инновационного прорыва, инновационные стратегии по степени изменения продукции, инновационные стратегии по способу производства продукции)
25. Комплекс маркетинга 5P при осуществлении международной деятельности
26. Способы проведения ценовой политики на внешнем рынке (модели ценообразования на внешнем рынке)
27. Показатели эффективности международной маркетинговой стратегии
28. Контроль международной маркетинговой деятельности
29. Методы международных маркетинговых исследований

30. Модели интернационализации при выходе на внешний рынок
31. Факторы в пользу интернализации деятельности на внешнем рынке
32. Факторы в пользу экстернализации деятельности на внешнем рынке
33. Особенности политики продвижения в структурах с разной степенью интеграции (в более и менее интегрированных структурах)

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-11 (Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможи (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов)

1. Понятие и цели международного маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок (факторы втягивания и выталкивания)
2. Характеристика современной международной среды ведения бизнеса
3. Подходы к факторному анализу внешнего рынка
4. Уровневый подход к анализу внешнего рынка (факторы глобального, странового, отраслевого уровней при выходе на внешний рынок)
5. Этапы выбора страны при принятии решения о выходе на внешний рынок
6. Базовые критерии исключения стран на предварительном этапе анализа внешнего рынка
7. Стратегические решения в международном маркетинге (с характеристикой каждого этапа)
8. Оценка привлекательности внешнего рынка на основе интегрального показателя
9. Оценка привлекательности внешнего рынка по показателям динамики рынка (норма входа, норма выхода и др.)
10. Стратегические и нестратегические барьеры входа на внешний рынок
11. Оценка привлекательности внешнего рынка по матрице МакКинзи
12. Оценка внутреннего потенциала фирмы по SNW модели
13. Оценка внутреннего потенциала фирмы по VRIO модели
14. Анализ социокультурной составляющей по модели Герта Хофстеде
15. Анализ уровня конкуренции на внешнем рынке по показателям концентрации (прямые и обратные показатели концентрации и кривая Лоренца)
16. Алгоритм анализа интенсивности конкуренции на базе системы показателей концентрации
17. Сценарное моделирование при выходе на внешний рынок
18. Формирование корпоративной стратегии
19. Формирование функциональной и бизнес-стратегии
20. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии с вывозом капитала за рубеж)
21. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии без вывоза капитала за рубеж)
22. Этапы онлайн-экспорта. Преимущества этой формы ведения бизнеса
23. Маркетинговые стратегии освоения зарубежных рынков по разным классификациям (стратегии поиска внешнего рынка, стратегический подход к зарубежным рынкам и подразделениям, стратегии географии охвата внешних рынков, стратегии по типу интернационализации, стратегии роста, стратегии по типу разработки и развития продуктов для международных рынков)
24. Инновационные стратегии освоения внешних рынков (стратегии инновационного

прорыва, инновационные стратегии по степени изменения продукции, инновационные стратегии по способу производства продукции)

25. Комплекс маркетинга 5P при осуществлении международной деятельности
26. Способы проведения ценовой политики на внешнем рынке (модели ценообразования на внешнем рынке)
27. Показатели эффективности международной маркетинговой стратегии
28. Контроль международной маркетинговой деятельности
29. Методы международных маркетинговых исследований
30. Модели интернационализации при выходе на внешний рынок
31. Факторы в пользу интернализации деятельности на внешнем рынке
32. Факторы в пользу экстернализации деятельности на внешнем рынке
33. Особенности политики продвижения в структурах с разной степенью интеграции (в более и менее интегрированных структурах)

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-11 (Способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможенной (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество оказываемых государственных услуг, использовать методику расчета показателей, отражающих результативность деятельности таможенных органов, проводить аудит результативности деятельности таможенных органов)

1. Понятие и цели международного маркетинга. Мотивы выхода на внешний рынок (факторы втягивания и выталкивания)
2. Характеристика современной международной среды ведения бизнеса
3. Подходы к факторному анализу внешнего рынка
4. Уровневый подход к анализу внешнего рынка (факторы глобального, странового, отраслевого уровней при выходе на внешний рынок)
5. Этапы выбора страны при принятии решения о выходе на внешний рынок
6. Базовые критерии исключения стран на предварительном этапе анализа внешнего рынка
7. Стратегические решения в международном маркетинге (с характеристикой каждого этапа)
8. Оценка привлекательности внешнего рынка на основе интегрального показателя
9. Оценка привлекательности внешнего рынка по показателям динамики рынка (норма входа, норма выхода и др.)
10. Стратегические и нестратегические барьеры входа на внешний рынок
11. Оценка привлекательности внешнего рынка по матрице МакКинзи
12. Оценка внутреннего потенциала фирмы по SNW модели
13. Оценка внутреннего потенциала фирмы по VRIO модели
14. Анализ социокультурной составляющей по модели Герта Хофстеде
15. Анализ уровня конкуренции на внешнем рынке по показателям концентрации (прямые и обратные показатели концентрации и кривая Лоренца)
16. Алгоритм анализа интенсивности конкуренции на базе системы показателей концентрации
17. Сценарное моделирование при выходе на внешний рынок
18. Формирование корпоративной стратегии
19. Формирование функциональной и бизнес-стратегии
20. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии с вывозом капитала за рубеж)

21. Формы выхода компании на внешний рынок (стратегии без вывоза капитала за рубеж)
22. Этапы онлайн-экспорта. Преимущества этой формы ведения бизнеса
23. Маркетинговые стратегии освоения зарубежных рынков по разным классификациям (стратегии поиска внешнего рынка, стратегический подход к зарубежным рынкам и подразделениям, стратегии географии охвата внешних рынков, стратегии по типу интернационализации, стратегии роста, стратегии по типу разработки и развития продуктов для международных рынков)
24. Инновационные стратегии освоения внешних рынков (стратегии инновационного прорыва, инновационные стратегии по степени изменения продукции, инновационные стратегии по способу производства продукции)
25. Комплекс маркетинга 5P при осуществлении международной деятельности
26. Способы проведения ценовой политики на внешнем рынке (модели ценообразования на внешнем рынке)
27. Показатели эффективности международной маркетинговой стратегии
28. Контроль международной маркетинговой деятельности
29. Методы международных маркетинговых исследований
30. Модели интернационализации при выходе на внешний рынок
31. Факторы в пользу интернализации деятельности на внешнем рынке
32. Факторы в пользу экстернализации деятельности на внешнем рынке
33. Особенности политики продвижения в структурах с разной степенью интеграции (в более и менее интегрированных структурах)

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

Основная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2022. - 153 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490971> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-9799-6 : 559.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=819891&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - Москва : Юрайт, 2022. - 362 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/498852> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-01169-2 : 1409.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=821805&idb=0>.

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

1. <https://www.gks.ru>
2. <http://powerbranding.ru/shablony/>
3. <https://www.hofstede-insights.com/>
3. Операционная система Microsoft Windows
4. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Проектор или ЖК-телевизор, 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 специальности 38.05.02 - Таможенное дело.

Автор(ы): Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук, доцент

Приказчикова Юлия Викторовна, кандидат экономических наук

Фролова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 14.11.2022, протокол № 6.