

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат**

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Международный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
Канд. экон. наук М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
Приложения.....	27
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-4.3; ПК-1.2; ПК-2.1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках.	Знать: информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей; Уметь: использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках; Владеть: навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых)

		языках.
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыт	ПК 1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	<p>Знать: Принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Уметь: проводить отбор и использовать креативные решения для реализации международных мероприятий ; использовать возможности для привлечения внимания к международным кампаниям и проектам</p> <p>Владеть: приемами создания информационных поводов и их использования для увеличения международного взаимодействия</p>
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные инструменты маркетинговых коммуникаций и специфику их использования на международном рынке <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать осуществлять коммуникации бренда, с учетом специфики среды международного маркетинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками планирования коммуникаций бренда на внешних рынках

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	22

Всего:	42
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.

Предмет, цели и задачи. Причины ведения компаниями международной маркетинговой деятельности. Основные категории международного маркетинга.

Глобализация экономики и стратегии международного развития.

Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.

Стадии перехода к международному маркетингу. Традиционный экспорт. Экспортный маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом). Этапы интернационализации предприятия. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках

Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики.

Роль международного маркетинга в экономическом развитии России. Ориентация российских предприятий на внешние рынки. Формирование рыночной инфраструктуры и правового поля маркетинга.

Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.

РАЗДЕЛ 2. Факторы конкурентоспособности на международных рынках.

Среда международного маркетинга.

Факторы, действующие в международном маркетинге. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках.

Международный маркетинг и особенности его среды. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности. Политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт. Преимущества и недостатки интернационализации предприятия. Культурная среда. Классификация деловых культур, их атрибуты и проявления в международном маркетинге и бизнесе. Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес. Влияние характеристик национальных культур на эффективность менеджмента и маркетинга за рубежом. Воздействие национальных культур на стили поведения фирм на международных рынках.

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора.

Специфика маркетинговых исследований на международных рынках.

Классификация товарных рынков в международном маркетинге. Международные рынки: проблемы оценки и выбора. Факторы, влияющие на измерение емкости рынка возможного экспорта. Критерии привлекательности странового рынка: емкость рынка; рост странового рынка; структура потребителей; диапазон цен; покупательная способность потребителей: доступность рынка; политические и экономические риски страновых рынков. Факторы, воздействующие на интенсивность конкуренции и влияющие на уровень конкурентоспособности компаний.

Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований на зарубежных рынках. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.

РАЗДЕЛ 4. Особенности сегментации в международном маркетинге.

Международная сегментация. Оценка привлекательности сегментов рынка. Стратегии позиционирования товара и фирмы. Процедура выбора позиционирования.

Международные организации-потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности мотивации индустриального покупателя. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации в различных странах. Особенности покупательского поведения потребителей различных стран.

РАЗДЕЛ 5. Ценообразование в международном маркетинге.

Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий "цена - качество", их реализация на зарубежном рынке.

Ценообразование в международном маркетинге. Особенности ценообразования на различных международных рынках.

Процесс разработки ценовой политики предприятия. Особенности установления экспортных цен в международной торговле. Виды цен. Разновидности цен в зависимости от коммерческих условий поставки в соответствии с международной системой "ИНКОТЕРМС-2010". Порядок расчета экспортной цены товара. Таможенные тарифы и платежи.

РАЗДЕЛ 6. Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

Международные коммуникационные стратегии. Структура и типы коммуникаций, их особенности и управление. Средства маркетинговых коммуникаций. Стратегии личной и безличной коммуникации. Расходы на коммуникацию.

Новые коммуникационные технологии.

Персональные контакты в международном маркетинге: их разновидности, сферы применения и инструментарий. Комплексные формы коммуникаций. Ярмарки и выставки. Эффективная продажа. Совершенствование экспозиции. Культура маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 7. Маркетинговые стратегии международного развития предприятия.

Разработка плана выхода на международный рынок. Анализ конкурентоспособности фирмы на международном рынке. Барьеры входа и выхода.

Компоненты международных маркетинговых стратегий: доминирующие принципы и ценности, цели, главные решения. Критерии классификации международных маркетинговых стратегий: происхождение и развитие фирмы, ее позиция на рынке, состояние рыночной конъюнктуры, рыночные приоритеты.

Принятие решений в системе международного маркетинга. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, паблик рилейшнз.

Партнерство на международном рынке.

РАЗДЕЛ 8. Распределение в международном маркетинге.

Каналы распределения в международном маркетинге. Выбор и построение каналов распределения. Посредники и факторы, влияющие на выбор типа посредника на зарубежном рынке. Изучение фирм-посредников, выбор контрагента и заключение договора.

Интегрированная логистика в международном маркетинге, современные решения по доставке товаров и организации товародвижения.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.

- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Международный маркетинг: сущность и роль в развитии предпринимательства.
2. Глобализация экономики и ее влияние на международный маркетинг.
3. Основные категории международного маркетинга.
4. Стадии перехода к международному маркетингу.
5. Этапы интернационализации предприятия.
6. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).
7. Место, роль и значение международного маркетинга в условиях рыночной экономики.
8. Среда международного маркетинга.
9. Факторы, действующие в международном маркетинге.
10. Экономическая среда: классификация стран, отражающая их специфику и факторы конкурентоспособности.
11. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
12. Виды торговых барьеров. Квоты на экспорт. Квоты на импорт.
13. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
14. Международные рынки: проблемы оценки и выбора
15. Изучение международных рынков на основе характеристик продукции; потребителей; места нахождения.
16. Оценка и выбор зарубежного рынка.
17. Оценка привлекательности различных товарных рынков.
18. Особенности сегментации в международном маркетинге.
19. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
20. Взаимодействие с зарубежными партнерами: сущность, проблемы, способы.
21. Формы движения капитала.
22. Основные формы участия предпринимателей на международных рынках.
23. Формы выхода предприятия на внешний рынок
24. Товарная политика предприятия: международный аспект
25. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.
26. Международные товарные стратегии.
27. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга
28. Особенности установления экспортных цен в международной торговле.
29. Виды цен: контрактные цены, биржевые котировки и аукционные цены, справочные цены, цены прейскурантов, индексные цены, цены предложения и др.
30. Международные торговые термины «ИНКОТЕРМС-2010».
31. Ценовые стратегии фирмы.
32. Маркетинговые стратегии на международных рынках: сущность, проблемы реализации

5.3.2. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Среда международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.
2. Факторы конкурентоспособности на международном рынке: современный аспект.
3. Международные рынки: проблемы оценки и выбора.
4. Методы оценки конкурентоспособности фирмы.
5. Процедура выбора рынка в международном маркетинге.
6. Системы товародвижения в международном маркетинге.
7. Особенности установления экспортных и импортных цен в международной торговле.

8. Порядок расчета цены в соответствии с "ИНКОТЕРМС-2010".
9. Эскалация цен.
10. Международные коммерческие операции: основные и обеспечивающие.
11. Международные коммуникационные стратегии.

5.3.3. Темы научных докладов и (или) рефератов

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки научных докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Анализ основных факторов, определяющих функционирование международного маркетинга.
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
3. Анализ экономических факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
4. Анализ социально-культурных факторов среды международного маркетинга (на примере конкретного предприятия).
5. Основные направления исследований в международном маркетинге.
6. Анализ основных факторов конкурентоспособности предприятия, функционирующего на международном рынке.
7. Анализ конъюнктурообразующих факторов на мировом рынке (на примере конкретного отраслевого рынка).
8. Этапы и методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
9. Макросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
10. Микросегментация (на примере конкретного зарубежного рынка).
11. Анализ особенностей сегментации на рынке B2B (рынок конкретного товара).
12. Анализ особенностей покупательского поведения потребителей в различных странах (на конкретных примерах).
13. Неценовая конкуренция на международных рынках.
14. Анализ ценовой политики конкурентов в международном маркетинге.
15. Специфика маркетинговых коммуникаций во внешнеэкономической деятельности.
16. Анализ особенностей установления экспортных цен в международной торговле.
17. Анализ ценовых стратегий при выходе на зарубежный рынок (на конкретном примере).
18. Специфика проведения деловых переговоров в международном бизнесе.
19. Выбор конкурентной стратегии в международном маркетинге (на конкретном примере).
20. Анализ последствий вступления России в ВТО для российских предприятий, ведущих внешнеэкономическую деятельность.

5.3.4. Примеры тестовых заданий

- 1. Емкость внешнего рынка – это**
 - a) объём собственного производства минус экспорт плюс импорт соответствующей продукции
 - b) объём реализации продукции конкурирующих организаций в течение определенного периода времени
 - c) объём реализации продукции нашей организации в течение определенного периода времени
 - d) объём реализации продукции государственными структурами
- 2. Экспортный товар – это**
 - a) товар, производимый и реализуемый за рубежом

- b) товар, исчерпавший себя на национальном рынке и выводимый на зарубежный рынок
- c) товар, поставляемый в страну, с дальнейшим вывозом в другую страну
- d) товар, специально созданный или адаптированный для продажи за рубежом

3. Расставьте в правильной последовательности этапы развития международного маркетинга:

- a) создание дочерних предприятий
- b) экспортный маркетинг
- c) местный маркетинг
- d) глобальный маркетинг

4. К культурной среде международного маркетинга относятся

- a) нетарифные барьеры
- b) географическая среда и инфраструктура
- c) национальное законодательство
- d) религия

5. Расположите в правильной последовательности этапы освоения зарубежных рынков:

- a) определение способа присутствия на рынке (экспорт, СП и другие прямые инвестиции)
- b) выбор целевого региона или страны
- c) определение потребности в товарах и услугах, производимых предприятием
- d) организация системы товародвижения (местные посредники, собственный представитель, собственное производство и продажа)

6. Расположите в правильной последовательности этапы международного маркетинга

- a) маркетинг в рамках страны (национальный)
- b) экспортный маркетинг
- c) местный маркетинг (локальный)
- d) глобальная мировая коммерческая деятельность с использованием единых стандартов
- e) создание производственных филиалов и дочерних предприятий за рубежом (мультинациональный, глобальный виды маркетинга)

- f) региональный маркетинг

7. Назовите форму присутствия на зарубежном рынке без инвестирования

- a) прямой экспорт товаров и услуг
- b) совместное предприятие
- c) ассоциация в виде смешанного общества
- d) производственный филиал

8. Трансфертная цена – это

- a) цена, используемая при совершении коммерческих операций между заграничными производственными подразделениями ТНК
- b) цена, применяемая по программам международной помощи
- c) средняя рыночная цена
- d) максимальная цена на данном рынке

9. К тарифным барьерам в международной торговле относятся

- a) импортные квоты
- b) нормы и стандарты
- c) таможенные платежи
- d) правительственные закупки

10. Принципы международного маркетинга

- a) реализация товаров и услуг на максимальном количестве рынков
- b) нацеленность на скорейшее получение прибыли и увеличение доли рынка
- c) обеспечение долговременного коммерческого успеха предприятия на внешних рынках
- d) ориентация на менее жесткую конкурентную борьбу на внешних рынках, чем на национальном

11. Нетарифные барьеры – это

- a) импортные квоты, нормы и стандарты, особые технические и иные требования к импортируемой продукции
- b) таможенное регулирование
- c) антидемпинговое законодательство
- d) прямой запрет импорта

12. Форма инвестирования с полным контролем

- a) производственный филиал, осуществляющий производственные и сбытовые функции
- b) контракт об управлении
- c) ассоциация с местным партнёром
- d) техническая помощь за рубежом

13. Особенность рекламы мультинациональных корпораций

- a) ориентация на национальные (региональные) восприятия рекламы
- b) единая реклама для всех стран базирования предприятия
- c) проведение единых рекламных кампаний для всех регионов
- d) применение единых форм передачи коммерческой информации

14. Какие из признаков принято использовать для характеристики ТНК:

- a) высокая концентрация капитала
- b) трудно определить национальную принадлежность
- c) высокая диверсификация активов
- d) бизнесом компании управляет собственник
- e) высокая степень доминирования в экономической системе

15. Международный маркетинг — это:

- a) предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к потребителю
- b) сфера деловой активности, нацеленная на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителей в более чем одной зарубежной стране
- c) сфера рыночной деятельности, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- d) целенаправленная производственно-коммерческая деятельность, пересекающая географические границы
- e) производственно-сбытовая деятельности национальной компании, которая занята разработкой и коммерческим производством продукции, реализуемой на зарубежных рынках

16. Транснациональная корпорация (ТНК) – это:

- a) международная корпорация с зарубежными активами, имеющая производственные филиалы и отделения за рубежом
- b) корпорация, ориентирующая всю свою деятельность на получение прибыли из-за рубежа
- c) корпорация, имеющая свою штаб-квартиру за рубежом
- d) корпорация, принадлежащая двум или более государствам

17. Полевые исследования – это

- a) сбор и изучение качественной информации, полученной от информаторов (потенциальных потребителей, коммерческих посредников, в результате пробных продаж и т.п.)
- b) сбор и изучение всех имеющихся данных, относящихся к предмету исследования
- c) сбор и изучение публикаций периодической печати
- d) сбор и изучение данных официальной статистики

18. Имеются ли существенные различия в принципах и функциональном содержании национального и международного маркетинга

- a) имеются принципиальные различия, поскольку цели и задачи принципиально иные
- b) принципиальных различий нет, меняются лишь масштабы деятельности
- c) все основные моменты и методологические основы маркетинга совпадают, однако международный маркетинг отличается от национального характеристиками внешней среды и условиями адаптации к ней
- d) международный маркетинг решает внешнеэкономические проблемы предприятий

19. Кабинетные исследования – это

- a) сбор, систематизация и изучение имеющихся данных по теме исследования, но не предназначенных для решения конкретной поставленной задачи
- b) сбор и изучение первичных данных, нигде ранее не опубликованных
- c) наблюдение за wybranными группами людей, действиями и ситуациями
- d) исследования уровня знаний покупателей о товаре

20. Первичная информация – это

- a) данные, не являющиеся результатом специально проведенных исследований
- b) данные или информация, полученные в результате полевых исследований
- c) данные государственных учреждений и официальной статистики
- d) данные негосударственных общественных организаций

21. Изучение рынка с помощью исследовательского агентства осуществляется, если

- a) не требуется срочного получения результатов исследования рынка
- b) требуется ограниченный объем релевантной информации
- c) исследованию подлежит большой объем разнообразных данных
- d) компания обладает собственным опытом в исследовании рынка

22. Демпинг – это

- a) реализация товаров по искусственно заниженным ценам
- b) реализация товаров по искусственно завышенным ценам
- c) реализация товаров по средним рыночным ценам
- d) реализация товаров по льготным ценам

23. Что относится к факторам, способствующим выбору товарной стратегии стандартизации:

- a) экономия от масштаба
- b) разнообразие потребностей
- c) эффекты кривой опыта
- d) централизованное управление операциями

24. Вторичная информация – это

- a) данные, собираемые из неофициальных источников
- b) данные, являющиеся результатом полевых исследований
- c) данные, собранные из ранее опубликованных источников
- d) данные, полученные при проведении опросов общественного мнения

25. Изучение рынка собственными силами осуществляется, если

- a) на исследуемом рынке отсутствуют квалифицированные агентства
- b) исследование носит специфический характер
- c) существуют проблемы с незнанием языка, местной культуры и традиций
- d) результат исследования не имеет критического значения для принятия хозяйственных решений

26. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции

- a) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
- b) объем поставок товара на экспорт
- c) норматив окупаемости экспортного товара
- d) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта

27. Особенность рекламы глобальных корпораций

- a) выработка единых стандартов и критериев рекламных посланий, ориентированных на стандартную продукцию
- b) диверсификация рекламных посланий по регионам и странам
- c) учет национальных особенностей восприятия рекламных посланий
- d) учет в рекламе специфических региональных особенностей потребления пропагандируемой продукции

28. Синдикативная информация – это

- a) данные, полученные при проведении кабинетных исследований
- b) данные, полученные при проведении полевых исследований
- c) данные, полученные из официальной отчетности предприятий и организаций
- d) данные, распространяемые специализированными организациями по подписке на коммерческой основе

29. Стратегия «снятие сливок» используется

- a) при снятии товара с рынка
- b) при выходе на новый рынок со старым товаром
- c) при выведении «пионерного» товара на рынок
- d) при реализации товаров по сниженным ценам

30. Какие факторы учитываются при разработке ценовой политики

- a) налоги и тарифы
- b) ценовая эскалация
- c) вероятность форс-мажора
- d) колебание валютного курса
- e) уровень инфляции
- f) транспортные расходы

31. К политико-правовой среде международного маркетинга относятся

- a) культурные ценности и отношения
- b) состав и жесткость торговых барьеров
- c) состояние экологии страны и регионов
- d) обычаи и запреты

32. Недостатком международной сегментации рынка по группе стран является

- a) выделение сегментов, присутствующих во всех или во многих стран
- b) безразличие к социально – экономическим проблемам изучаемых регионов
- c) предположение высокой однородности в пределах выбранных стран, что редко имеет место
- d) выход на различные сегменты в разных странах с одним и тем же товаром

34. Исследование условий работы на зарубежном рынке предполагает

- a) изучение правовых вопросов деятельности на рынке
- b) изучение форм и методов торговли и коммерческой практики
- c) исследование емкости рынка
- d) анализ конкурентоспособности организации

35. Какие методы не относятся к «нетарифным барьерам в торговле»:

- a) контингентирование;
- b) валютное регулирование;
- c) технические барьеры;
- d) таможенные пошлины;
- e) таможенные формальности;

36. Прямой экспорт предполагает

- a) изготовление и реализацию товаров за рубежом на принципах совместного производства
- b) изготовление и реализацию товаров за рубежом на независимой основе
- c) реализацию товаров посредникам в собственной стране, которые перепродают их за рубеж
- d) реализацию товаров за рубежом потребителям (как конечным, так и посредникам)

37. Основными обязательствами заказчика в международном сервисном обслуживании является

- a) планирование сервисного обслуживания
- b) выплата вознаграждения подрядчика
- c) аварийное обслуживание техники
- d) организация текущего и капитального ремонтов
- e) предоставление в распоряжение подрядчика всей необходимой документации
- f) обучение персонала заказчика

38. Важнейшее достоинство международных выставок и ярмарок для покупателя

- a) присутствие зарубежных официальных лиц
- b) низкая стоимость участия

- c) регулярность проведения и сопоставления
- d) возможность апробации изделий разных производителей

39. «Добровольное ограничение экспорта», как правило, наблюдается, когда:

- a) страна-импортер официально ограничивает ввоз данных товаров из-за рубежа
- b) страна-экспортер сталкивается с проблемой низкого спроса на свой товар за рубежом
- c) от правительства страны-экспортера требуют выровнять внутренние и внешние цены на экспортируемый товар
- d) страна-импортер угрожает введением мер протекционизма
- e) страна-экспортер присоединяется к режиму торгового бойкота

40. Какой из признаков принято относить к признакам глобализации:

- a) ускорение научно-технического прогресса
- b) увеличение численности населения
- c) рост влияния международных институтов и ТНК
- d) регионализация экономической деятельности

41. Какие платежи взимаются при таможенном оформлении:

- a) акцизы
- b) налог на прибыль экспортера
- c) пошлины экспортные
- d) пошлины импортные
- e) сборы за оформление
- f) налог на добавленную стоимость

42. Что относится к целям протекционизма?

- a) развитие международного сотрудничества;
- b) защита зарождающихся отраслей;
- c) обеспечение экономической безопасности;
- d) защита внутреннего рынка;
- e) сохранение природных ресурсов

43. Какое определение точнее отражает сущность *прямых иностранных инвестиций*:

- a) вложения капитала иностранными юридическими лицами, а также зарубежными филиалами отечественных предприятий в объекты предпринимательской деятельности с целью извлечения прибыли;
- b) приобретение долевой собственности в зарубежном предприятии, дающее контроль над деятельностью предприятия нерезидентам;
- c) вложения капитала непосредственно в производство или в сбыт, в реальные активы;
- d) приобретение иностранцами ценных бумаг других предприятий, вкладов в уставный капитал других предприятий, а также предоставленные другим предприятиям займы

44. В международной торговле «Инкотермс 2010» ...

- a) обязательны к использованию при подготовке и заключении сделок международной купли-продажи товаров
- b) в контракте можно использовать с отличным от опубликованного толкованием терминов (по соглашению сторон)
- c) регламентируют распределение обязанностей Продавца и Покупателя по организации транспортировки товара
- d) регламентируют распределение издержек, связанных с исполнением контракта купли-продажи товара
- e) регламентируют момент перехода права собственности и риска случайной гибели или повреждения товара с Продавца на Покупателя

45. Снижение курса отечественной валюты по отношению к иностранной, как правило:

- a) стимулирует экспорт и затрудняет импорт;
- b) стимулирует импорт и затрудняет экспорт;
- c) стимулирует и экспорт, и импорт;

- d) затрудняет и экспорт, и импорт;
- e) не влияет на внешнюю торговлю

46. Исключением из общего правила (таможенные пошлины оплачивает та сторона, которая постоянно находится в стране, где эти пошлины должны быть оплачены) являются базисы:

- a) EXW, FCA
- b) EXW, FCA, FAS
- c) EXW, DDP
- d) DAT, DAP, DDP
- e) DAP, DDP

47. В соответствии с «ИНКОТЕРМС-2010» обязанность страхования груза возлагается на Покупателя

- a) всеми базисами поставки.
- b) всеми базисами группы «F».
- c) только двумя базисами из группы «С».
- d) всеми базисами групп «E», «F» и «С».
- e) Подобное условие не предусмотрено ни одним базисом поставки.

48. Основным документом, определяющим взаимоотношения участников внешнеторговой сделки, является

- a) аккредитив
- b) лицензия на внешнеторговую деятельность
- c) внешнеторговый договор (контракт)
- d) лицензия национального ЦБ

49. Какая из стратегий может быть отнесена к стратегии международного развития компании, противоположенной стандартизации:

- a) стратегия глобализации;
- b) стратегия экспансии;
- c) стратегия диверсификации;
- d) стратегия адаптации;
- e) стратегия концентрации;
- f) стратегия «ограниченного роста»;

50. Прямой канал распределения в международном маркетинге состоит

- a) из производителя, конечного потребителя и посредника

- b) из производителя и конечного потребителя
- c) из производителя, конечного потребителя, посредника и государственной структуры
- d) из производителя конечного потребителя и нескольких посредников

51. Какая(ие) из функций напрямую относятся к международному маркетингу:

- a) идентификация потребностей потребителей;
- b) организация переговоров с зарубежными партнерами;
- c) понимание потребностей потребителей;
- d) коммуникация с потребителями;

52. Какие цены могут использоваться в качестве ориентира при установлении контрактной цены практически без поправок?

- a) Справочные цены
- b) Биржевые котировки
- c) Цены аукционов
- d) Средние цены по данным внешнеторговой статистики

53. Скидка «сконто» предоставляется

- a) при покупке товара за наличный расчет
- b) за достигнутый оборот
- c) за количество или серийность
- d) привилегированным покупателям, в которых имеется особая заинтересованность Продавца

54. Признаком маркетингового подхода к международным рынкам является то, что:

- a) субъектом рыночной деятельности является транснациональная корпорация (ТНК);
- b) при анализе и планировании международной активности фокус направлен на интересы потребителя;
- c) инструменты, приемы и методики исследования рынков меняются в зависимости от специфики страны;
- d) рассматривается сфера business-to-customer;

55. Чем отличается филиал от представительства по российскому законодательству?

- a) ничем.
- b) функции филиала шире, чем представительства;
- c) функции представительства шире, чем филиала;
- d) филиал – юридическое лицо, а представительство нет;
- e) представительство – юридическое лицо, а филиал нет;

56. Изучение спроса подразумевает

- a) исследование емкости целевого рынка и выбранных сегментов потребителей
- b) анализ конкурентоспособности продукции, обращаемой на целевом рынке
- c) анализ перспектив развития производства
- d) анализ торгово-политических условий

57. Формы присутствия на рынке без инвестирования

- a) прямой экспорт товаров и услуг
- b) совместное предприятие
- c) ассоциация в виде смешанного общества
- d) производственный филиал

58. Основные критерии конкурентоспособности экспортной товарной продукции

- a) объем поставок товара на экспорт
- b) норматив окупаемости экспортного товара
- c) уровень качества в соответствии с международными стандартами и цена потребления
- d) возможность постоянной модификации продукции, предназначенной для экспорта

59. Базисное условие DDP предполагает использование

- a) только морского транспорта
- b) железнодорожного, автомобильного или авиационного транспорта
- c) нескольких видов транспорта (смешанная перевозка)
- d) любого вида транспорта, включая смешанную перевозку

60. При базисном условии CFR морская транспортировка осуществляется

- a) на риск и за счет Продавца
- b) на риск Продавца и за счет Покупателя
- c) на риск Покупателя и за счет Продавца
- d) на риск и за счет Покупателя

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Литература:

Основная:

Дополнительная:

1. Голованова С. В. Международная торговля в развитии российских товарных рынков [Электронный ресурс] : Монография. - Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 192 с. <http://znanium.com/go.php?id=430981>
2. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 272 с. <http://znanium.com/go.php?id=390294>
3. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Вузовский учебник : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2013. - 292 с. <http://znanium.com/go.php?id=235089>
4. Рагулина Ю. В. Международная торговля : Учебник. - Москва : Альфа-М : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-98281-398-5. <http://znanium.com/go.php?id=459264>
5. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации международной маркетинговой деятельности.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1 (2 ч.): Международный маркетинг: сущность и понятия. Глобализация экономики. ТНК.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы оказывают влияние на международный маркетинг?
2. Из каких этапов состоит процесс перехода предприятия к глобальному маркетингу?
3. Какова специфика международного маркетинга российских предприятий и чем обусловлена эта специфика?

Тема № 2 (6 ч.): Факторы конкурентоспособности на международных рынках. Среда международного маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите понятие конкуренции и ее особенности на международном рынке.
2. Назовите основные силы, определяющие конкуренцию.
3. Каковы основные факторы конкурентоспособности?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Раскройте понятия внешней и внутренней среды международного маркетинга.
6. Назовите и раскройте экономические факторы среды международного маркетинга.
7. Назовите и раскройте политико-правовые факторы среды международного маркетинга.
8. Охарактеризуйте социально-культурные факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
9. Перечислите и охарактеризуйте природно-климатические и географические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.

Тема № 3 (2 ч.): Маркетинговые исследования на зарубежных рынках: сущность, классификация, проблемы оценки и выбора

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие и специфику международных маркетинговых исследований.
2. Каковы основные направления исследований в международном маркетинге?
3. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
4. Охарактеризуйте методы международного маркетингового исследования.
5. Какие факторы оказывают влияние на выбор метода исследования?
6. Каковы основные принципы маркетинговых исследований?
7. Каковы основные методы анализа в международном маркетинге?

Тема № 4 (2 ч.): Особенности сегментации в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика мотивации индустриального и индивидуального потребителя?
2. Насколько выражены различия в покупательском поведении потребителей в разных странах?
3. Какие критерии применимы для оценки привлекательности сегментов рынка?

Тема № 5 (4 ч.): Ценообразование в международном маркетинге.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Раскройте понятие “воспринимаемой ценности” товара на зарубежном рынке?
3. Что такое ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках?
4. Каковы особенности анализа ценовой политики конкурентов в международном маркетинге?
5. Определите причины изменчивости цен на международных рынках?
6. Раскройте особенности установления экспортных цен в международной торговле?
7. Каковы виды цен в международном бизнесе?
8. Назовите основные ценовые стратегии в международном бизнесе?
9. Раскройте сущность таможенных тарифов и платежей?

Тема № 6 (4 ч.): Международные маркетинговые коммуникации: сущность и специфика.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика персональных контактов в международном маркетинге?
2. Дайте понятие интегрированных коммуникаций предприятия?
3. Какова специфика проведения деловых переговоров при международных контактах?
4. В чем заключается специфика культуры маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге?

Тема № 7 (2 ч.): Маркетинговые стратегии международного развития предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные компоненты международных маркетинговых стратегий?
2. Назовите критерии классификации международных маркетинговых стратегий.
3. На чем основывается выбор стратегии маркетинга в международном бизнесе?
4. Каков процесс принятия решений в системе международного маркетинга?
5. Назовите основные товарные стратегии в международном маркетинге.
6. Расскажите об ассортиментной политике предприятия на международном рынке; ее сущность, цели, задачи.
7. Какие стратегии продвижения вам известны?
8. Каковы основные сбытовые стратегии в международном маркетинге?
9. В чем сущность стратегии разработки международного глобального продукта?
10. Раскройте основные конкурентные стратегии в международном маркетинге.
11. Раскройте понятие и сущность маркетингового планирования.
12. Каково значение маркетинговых стратегий в рамках разработки стратегии предприятия?

Тема № 8 (2 ч.): Распределение в международном маркетинге.Вопросы для обсуждения:

1. Виды каналов распределения.
2. Критерии выбора канала распределения на зарубежном рынке.
3. Поиск и отбор посредников.
4. Интегрированная логистика в современных условиях.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки маркетинговой деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления международной маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики продвижения товаров в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- политические, экономические, социокультурные и др. факторы, составляющие среду международного маркетинга; специфику развития медиакоммуникационных систем на глобальном и страновом уровне;
- основные инструменты маркетинговых коммуникаций и специфику их использования на международном рынке;

Уметь:

- организовывать международные маркетинговые исследования факторов среды международного маркетинга; анализировать результаты исследований и принимать решения с сфере рекламы и связей с общественностью, соответствующих специфике медиакоммуникационных систем разных уровней;
- планировать осуществлять коммуникации бренда, с учетом специфики среды международного маркетинга

Владеть:

- навыками сбора и интерпретации информации о политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем;
- навыками планирования коммуникаций бренда на внешних рынках.