Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 20.11.2024 17:05:39
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 77F228EF16A6CEE2E755F109C0FF8B0C
Владелец: Тлисов Азамат Борисович
Действителен: с 22.02.2024 до 17.05.2025

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 28.08 2024 г №.1

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Менеджмент организации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.05.02 МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

бакалавриат

(уровень образования)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

«Менеджмент организации»
очная, очно-заочная

(форма(формы) обучения)

Год набора - 2025

Пятигорск, 2024 г.

Автор–составитель:

Доцент, канд. социол. наук, доцент
кафедры менеджмента предпринимательского права Золотарева Ю.В.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой:

Менеджмента и предпринимательского права
доктор. социол. наук, профессор Алиева С.В.
(наименование кафедры, ученая степень и(или) ученое звание *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.... 5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 10

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 27

6. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 31

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)..... 32

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.04.02** Международный маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс ОС-7.	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонам для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ПКс ОС-7.1	способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры:

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<u>А:</u> Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров **<u>А/02.6</u>**[1]**:** Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров Обработка и систематизация полученных маркетинговых данных о рынке детских товарах с помощью методов математической статистики; Формирование предложений по совершенствованию товарной политики в области детских товаров; Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики в области детских товаров. Формирование предложений по совершенствованию систем продвижения, сбыта и продаж детских товаров Подготовка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров	ПКс ОС-7.1	На уровне знаний: - принципы и методы проведения маркетинговых исследований на международном рынке На уровне умений: - анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию о маркетинговой среде На уровне навыков: - выбирать методы и масштабы проведения маркетинговых исследований

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина осваивается с применением электронного (онлайн) курса (далее – ЭК)

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Объем дисциплины – 3 ЗЕ (108 ч).

Количество академических часов, выделенных на:

[1] Профессиональный стандарт от 22.10.2021№759 н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

- контактную работу- 48 ч. (в т.ч. лекц.- 16 ч, практ.- 32 ч., промежуточная аттестация (зачет); контроль – 2 ч.,
- самостоятельную работу обучающихся - 58 ч.

Очно-заочная форма обучения

Объем дисциплины – 3 ЗЕ (108 ч).

Количество академических часов, выделенных на:
- контактную работу- 32 ч. (в т.ч. лекц.- 8 ч, практ.- 24 ч., промежуточная аттестация (зачет); контроль – 2 ч.,
- самостоятельную работу обучающихся - 74 ч.

Дисциплина **Б1.В.ДВ.04.02** Международный маркетинг относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина изучается в 7 семестре очной и очно-заочной формы обучения; на 4 курсе заочного обучения. Данная дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Общий менеджмент
Маркетинг
Мерчандайзинг
Бренд-менеджмент
Рекламная деятельность

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины, реализуемой с применением ЭК

№ модуля ЭК	Наименование модуля	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Сущность международного маркетинга	16	2		4		10	В,О,Т,ПЗ
Тема 2	Международная среда	16	2		4		10	О,ПЗ
Тема 3	Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	16	2		4		10	О,ПЗ
Тема 4	Маркетинговые исследования на мировых рынках и методы их проведения	16	2		4		10	О,ПЗ
Тема 5	Товарные стратегии в международном маркетинге	11	2		4		5	О,Т,ПЗ,Р
Тема 6	Ценообразование в международном маркетинге	11	2		4		5	О,Т
Тема 7	Системы товародвижения в международном маркетинге	11	2		4		5	О,Т,ПЗ
Тема 8	Международные коммуникационные	11	2		4		5	О,Т,ПЗ

	стратегии							
контроль		**2**				**2**		
Промежуточная аттестация								**Зачёт**
Всего:		**108**	**16**		**32**	**2**	**58**	

Очно-заочная форма обучения

№ модуля ЭК	**Наименование модуля**	**Объем дисциплины, час.**						**Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**КСР**		
Очная форма обучения								
Тема 1	Сущность международного маркетинга	13	1		2		10	В,О,Т,ПЗ
Тема 2	Международная среда	13	1		2		10	О,ПЗ
Тема 3	Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	13	1		2		10	О,ПЗ
Тема 4	Маркетинговые исследования на мировых рынках и методы их проведения	15	1		2		12	О,ПЗ
Тема 5	Товарные стратегии в международном маркетинге	13	1		4		8	О,Т,ПЗ,Р
Тема 6	Ценообразование в международном маркетинге	13	1		4		8	О,Т
Тема 7	Системы товародвижения в международном маркетинге	13	1		4		8	О,Т,ПЗ
Тема 8	Международные коммуникационные стратегии	13	1		4		8	О,Т,ПЗ
контроль		**2**				**2**		
Промежуточная аттестация								**Зачёт**
Всего:		**108**	**8**		**24**	**2**	**74**	

Используемые сокращения:
Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);
ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);
ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);
КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);
ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.
СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;
ВЛ – видеолекции;
ПОЗ – практикоориентированные задания;
СП – самопроверка;
СРО – самостоятельная работа обучающегося

Примечание:

** – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*

*** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Сущность международного маркетинга	Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг. Общие и специфические функции международного маркетинга. История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг — условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции
2	Международная среда	Внешняя макро- и микросреда в международном маркетинге. Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Конкурентная среда и развитие конкуренции в глобальном масштабе. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные и др. Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее. Демографическая и географическая среда в международном маркетинге. Экономическая и финансовая среда в международном маркетинге. Политическая и правовая среда в международном маркетинге. Культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге. Глобальная среда. Международная информационная среда. Динамичность ее развития. Международный маркетинг и Интернет.
3	Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.
4	Маркетинговые исследования на мировых рынках и методы их проведения	Кабинетные исследования в международном маркетинге. Особенности организации кабинетных исследований за границей. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации. Полевые исследования в международном маркетинге. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге. Методы проведения полевых исследований и их специфика в

		международном маркетинге. Рыночное тестирование. Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения. Методика составления проекта (плана) исследований. Процесс исследований и его основные стадии. Требования систематичности исследований. Бенчмаркинг. Формы организации исследований в международном маркетинге. Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора. Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.
5	Товарные стратегии в международном маркетинге	Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Последовательная, синхронная и авангардная модели МЖЦТ. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации. Линейная и цепочная системы инновации. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств. Бренд-менеджмент. Международный маркетинг услуг.
6	Ценообразование в международном маркетинге	Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Основные ценовые цели. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Эффект «каннибализма». Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге. Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте. Ценовой и неценовой демпинг. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер, компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем, диллинг, сделки switch. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах. Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисление налогов. Особенности ценовой политики по стадиям МЖЦТ. Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.
7	Системы товародвижения в международном маркетинге	Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге. Дизайн сбытового канала и управление им. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта. Концентрированные и дисперсные каналы сбыта. Сбытовые системы push и pull. Сложности стандартизации

		зарубежной сбытовой сети. Стратегии международного сбыта. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом. Сегментация распределения. Скрытые затраты на зарубежный сбыт. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом. Косвенный экспорт. Торговые посредники и агенты: функции и принципы выбора. Роль ТПП, банков, торговых ассоциаций, ассоциаций торговых агентств. Виды агентских соглашений. Мотивация работы зарубежных агентств. Международные торговые компании. Торговые дома и специализированные торговые фирмы. Экспортные стратегические альянсы и консорциумы. Правительственные меры стимулирования экспорта. Управление международным сбытом. Менеджеры по экспорту и специфика их работы. Требования к менеджерам по экспорту. Работа экспертов за рубежом: условия и расходы на их содержание. Прямой экспорт. Организация торговых заказов по почте и Интернету. Зарубежные отделения и филиалы. Совместное предприятие в международной торговле: лизинг, франчайзинг, промышленная кооперация, контрактное производство, управленческий контракт и особенности сбытовых систем фирм. «Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле. Производство за рубежом. Решение об инвестировании и факторы, его определяющие. Страхование зарубежных инвестиций. Производство в третьих странах. Свободные торговые зоны. Специфика каналов сбыта. Международная логистика и ее интегрированная модель. Транспортировка и складирование и другие составляющие.
8	Международные коммуникационные стратегии	Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний. Особенности составления международного рекламного объявления. Международные и национальные средства массовой коммуникации. Специфика их выбора. Выбор зарубежного рекламного агентства. Мультинациональные рекламные агентства. Прямая почтовая реклама. Международные исследования рекламы. Особенности креатива в международной рекламе. Эмпирические аспекты международной рекламы. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Сервисная политика и техобслуживание. Паблик рилейшнз на международном пространстве. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (CI). Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины «Электронный документооборот» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№	Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Сущность международного маркетинга	вопросы на понимание лекционного материала, опрос на практическом занятии, решение практических задач, тестирование

Тема 2	Международная среда	опрос на практическом занятии, решение практических задач
Тема 3	Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	опрос на практическом занятии, решение практических задач
Тема 4	Маркетинговые исследования на мировых рынках и методы их проведения	опрос на практическом занятии, решение практических задач
Тема 5	Товарные стратегии в международном маркетинге	опрос на практическом занятии, решение практических задач, тестирование, реферат
Тема 6	Ценообразование в международном маркетинге	опрос на практическом занятии, тестирование,
Тема 7	Системы товародвижения в международном маркетинге	опрос на практическом занятии, решение практических задач, тестирование
Тема 8	Международные коммуникационные стратегии	опрос на практическом занятии, решение практических задач, тестирование,

Зачет проводится с применением следующих методов (средств)

Промежуточный контроль проводится в форме зачета и предусматривает устный опрос и тестирование (частично с применением ДОТ).

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Занятие 1

Вопросы на понимание лекционного материала

1. Международный маркетинг как один из видов маркетинга.
2. Концепции международного маркетинга.
3. Виды и функции международного маркетинга.
4. Основные стратегии в международном маркетинге.

Занятие 2

Вопросы для подготовки обучающихся к практическому занятию

1. Основные отличия международного маркетинга от национального и внутреннего.
2. Трудности и риски, связанные с маркетинговой деятельностью на международном рынке.
3. Стратегические решения, принимаемые фирмами на международном рынке.
4. Этапы развития маркетинга в СССР и России.
5. Специфика развития маркетинга в отдельных регионах РФ.

Тема 2. Международная среда

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1.Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
2.Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.
3.Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
4.Основные средства адаптации фирмы и ее товаров к зарубежной среде.

Занятие 2

Варианты практических задач

Задача 1.

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задача 2.

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера

Задача 3.

Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

Тема 3. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов потребителей

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Роль исследований в международном маркетинге.
2. Методы оценки емкости рынка
3. Изучение конъюнктуры международного рынка.
4. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
5. Разбор кейса.

Занятие 2

Варианты практических задач

Задача 1

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:
   - полевые,
   - кабинетные?
2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?
3. Рассчитайте прогноз объема продажи шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Задача 2

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

1. Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки?

2. Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
3. Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

Задача 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Тема 4. Маркетинговые исследования на мировых рынках и методы их проведения

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Кабинетные исследования на международном рынке.
2. Полевые исследования на международном рынке.
3. Методы изучения потребителей и организованных покупателей на международном рынке
4. Роль бенчмаркинга и маркетинговой разведки в изучении международного рынка.

Занятие 2

Варианты практических задач

Задача 1.

На определенном рынке существует пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностранный покупатель заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

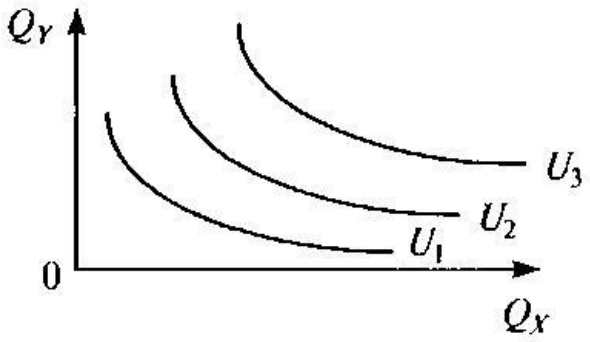
Задача 2.

Покупатели «А» и «Б» оценивают продукт «Х» по критериям «цена», «качество», «сроки поставки» по пятибалльной системе (5 – лучшее значение). В таблице показаны эти оценки, а так же значимость каждого критерия

(одинакова для обоих покупателей). Кто из этих покупателей при прочих равных условиях ближе к покупке?

Критерии оценки	Оценки покупателя		Значимость критерия
	А	**Б**	
Цена	5	4	0,5
Качество	4	5	0,3
Сроки поставки	4	5	0,2

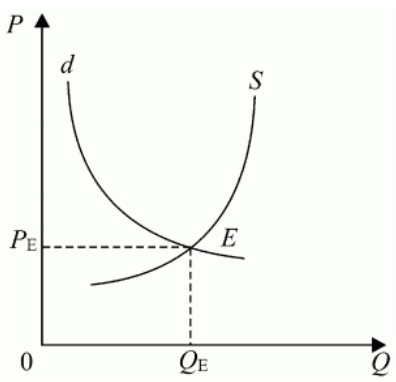
Задача 3.Какая кривая показывает наименее предпочтительные для данного потребителя наборы товаров?



Карта безразличия

Задача 4. Существуют первичные потребности, которые могут оставаться неудовлетворенными.
(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)
1. Верно 2. Неверно

Задача 5. Укажите верное утверждение: Если цена на яблоки снижается, то увеличение количества покупаемых яблок приведет к:
А) снижению общей полезности купленных яблок;
Б) уменьшению общей полезности ровно на одно яблоко;
В) увеличению предельной полезности яблок;
Г) понижению предельной полезности яблок.
1. На данном рисунке точка Е означает



2. Если А и В - совершенные товары- субституты, то их предельная норма замены постоянна.

(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)

1. Верно 2. Неверно

Тема 5. Товарные стратегии в международном маркетинге

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1.Основные средства оптимизации товарного ассортимента в международной деятельности фирмы.

2. Стратегии стандартизации и дифференциации товара на внешних рынках. Стратегии синхронного, последовательного и авангардного маркетинга.

3.Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.

4.Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.

5.Требования к упаковке и маркировке товара, поставляемого за рубеж.

Занятие 2

Задача 1. Фокус-групповое исследование

Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;

- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;
- Установить личностные факторы влияющие на принятие решения о покупке потенциальными потребителями (по Рокичу, Шварцу).

Необходимо:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Личностные факторы / Социальные факторы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор N
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор N			

2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.
3. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
4. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
5. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.
6. Составить анкету для определения отношения к Вашей торговой сети.
7. Разработать креативную идею для продвижения Вашей торговой сети.
8. Предложите 3- 5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

Тема 6. Ценообразование в международном маркетинге

Занятие 1

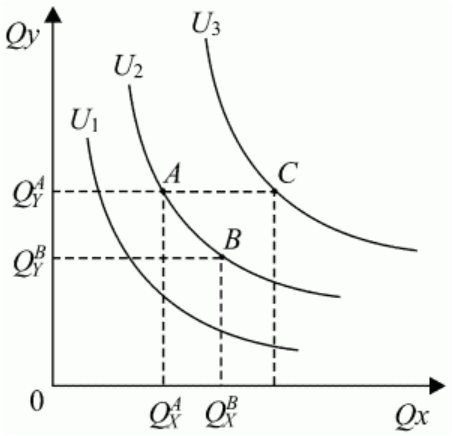
Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1.Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен.
2.Ценовые ориентации на издержки, конкуренцию и спрос.
3.Ценовая политика и международный жизненный цикл товара.
4.Основные ценовые стратегии в международном маркетинге.
5.Специфика ценообразования во встречной торговле.

Занятие 2

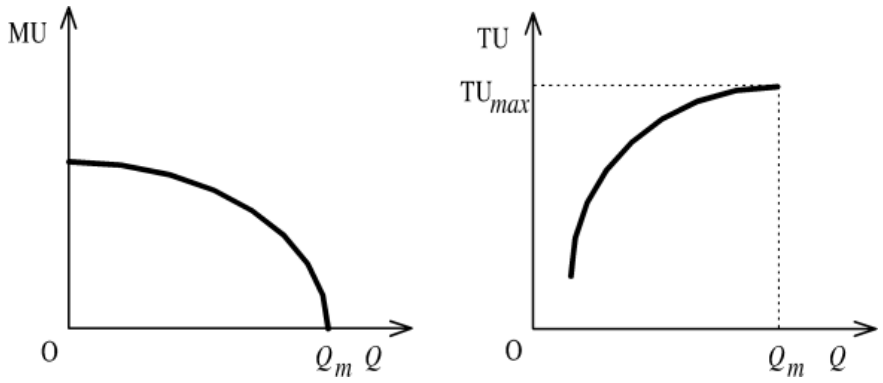
Задача 1. Анализ вторичной информации и представление данных о потребительских предпочтениях

1. Какая кривая показывает более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров?



2. Удовлетворение одной первичной потребности может быть достигнуто за счет удовлетворения другой.
(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)
1. Верно 2. Неверно

3. Укажите верное утверждение: Может ли общая полезность товара X возрастать при одновременном снижении предельной полезности этого товара?
А) не может, так как снижение предельной полезности означает одновременное падение общей полезности.
Б) может, но только до того момента, пока общая полезность в расчете на единицу товара X не сравняется с его предельной полезностью.
В) может, согласно закону убывающей предельной полезности.
1. Какой из графиков показывает совокупную полезность и предельную полезность?



2. Оптимальное правило покупки рационального потребителя состоит в том, что он покупает товар по наивысшей цене.
(Отметьте «1», если высказывание верно или «2», если высказывание неверно)
1. Верно 2. Неверно

Тема 7. Системы товародвижения в международном маркетинге

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1.Требования к выбору каналов сбыта в международном маркетинге. Сегментация международной схемы распределения.
2.Сбытовые каналы фирм на межгосударственном и внутригосударственном уровне и критерии их выбора.
3.Стратегии международного сбыта.
4.Прямой и косвенный экспорт. Электронная торговля.

Занятие 2

Задача 1

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задача 2

Компания IKEA, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех IKEA в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания IKEA использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от

производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях IKEA в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания IKEA ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, IKEA предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании IKEA? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию IKEA крупным розничным торговцем мебели?

Задача 3

Постройте по конкурентную карту рынка, исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2500
2	3000	2200
3	2000	1800
4	500	400
5	100	250

Тема 8. Международные коммуникационные стратегии

Занятие 1

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1.Организация международных рекламных кампаний.

2.Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на

зарубежных рынках разных стран.
3.Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
4.Международный паблик рилейшнз. Международный имидж фирмы.

Занятие 2

Задача 1

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъектива, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

По аналогии разработайте варианты выставки – продажи товара по Вашему выбору: обувь «Монарх», йогурт «Заречье», тетради «Школярик».

Задача 2

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

1. туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
2. ювелирные украшения для мужчин;
3. шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
4. детский конструктор;
5. набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задача 3

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- составьте план РК;

на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Маркетинговые исследования рынка услуг
2. Маркетинговые исследования образовательных услуг
3. Исследование факторов влияющих на поведение потребителей
4. Исследование потребителей с помощью метода ДИМ
5. Изучение потребительских предпочтений с помощью метода VALS
6. Изучение поведения предприятий-потребителей
7. Исследование факторов влияющих на конкурентоспособность товара
8. Изучение посреднических организаций
9. Изучение нового продукта

Примерные темы для написания рефератов

1. Прогнозирование поведения потребителей на рынке.
2. Методология изучения процесса принятия решения о покупке одинокого потребителя.
3. Роль детей в процессе принятия решения о покупке в семье.
4. Этапы формирования потребностей на различных этапах жизненного цикла семьи.
5. Влияние ситуации на процесс принятия решения о покупке.
6. Процесс принятия решения о покупке потребителем в магазине.
7. Влияние рекламы на принятие решения о покупке.
8. Факторы влияющие на поведение потребителя.
9. Реакция потребителей на товар-новинку.
10. Прогнозирование успеха нового продукта на различных сегментах.
11. Стратегические решения в области определения потребностей рыночной ниши.

Примерные тестовые задания

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
В) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
С) людей, приобретающих товар для продажи;
Д) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
2.Товар – это продукт:

А)имеющий точные характеристики;
В) предполагающий осуществление послепродажного обслуживания;
С) приобретаемый с целью удовлетворения определенных потребностей покупателя.
Д) имеющий определенный набор характеристик.

3. Система формирования товарного ассортимента включает:
А) анализ возможностей производства и сбыта;
В) развертывание коммерческого производства товара;
С) изучение возможностей производства новой или усовершенствованной продукции.
Д) прогнозирование объемов продаж.

4. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью:
А) свойств и характеристик продукта, способных удовлетворять потребности покупателя;
В) потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке;
С) новых свойств товара, отличающих его от существующих на рынке.
Д) цены, качества и дизайна.

5. Товарный знак - это:
А) символ товарной ответственности;
В) вид промышленной собственности;
С) особенность, обеспечивающая сохранность товара.
D) часть марки , которая является узнаваемой.

6. Товары повседневного спроса характеризуются:
А) распространением через сеть специальных магазинов;
В) приобретением на большую сумму денег,
С)отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
Д) широким ассортиментом.
7. Задачей товарной политики является:
А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
В) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
С) производить как можно больше товаров;
Д) стимулировать сбыт.

8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:
А) управленческий анализ;
В) конструирование товара;
С) создание идеи;
Д) проведение опросов и экспериментов.
9. Понятие «уровни товара» отражает:

А) наличие нескольких упаковок для товара;
В) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
С) сорт товара, его качество;
Д) жизненный цикл.

10. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
А) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
В) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
С) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое;
D) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

Код компетенций	**Наименование компетенции**	**Код компонента компетенции**	**Наименование компонента компетенции**
ПКс ОС-7.	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами дл расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителе	ПКс ОС-7.1	- способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры:

Компонент компетенции	**Индикатор оценивания**	**Критерий оценивания**
ПКс ОС-7.1- способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры:	Способен организовать процессы, направленные на установление и поддерживание связей с деловыми партнерами организовать процессы поддержания деловых связей с партнерами и реализации проектов	Демонстрирует высокий уровень владения основными технологиями служебного взаимодействия с деловыми партнерами, применяя эффективные приемы и методы ведения переговоров

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего

маркетинга.
3. Критика трансфертного ценообразования в странах, из которых товары вывозятся по заниженным ценам.
4. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
5. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
6. Стратегии вывода нового товара на международный рынок.
7. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
8. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
9. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
10. Международная сегментация: особенности и основные виды.
11. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
12. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
13. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
14. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
15. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
16. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
17. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
18. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
19. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
20. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
21. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
22. Виды и функции посредников в международной торговле.
23. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
24. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
25. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
26. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
27. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии международного маркетинга.
28. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.

29. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
30. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
31. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
32. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
33. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
34. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур в международном маркетинге.
35. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
36. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
37. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
38. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
39. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.
40. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
41. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
42. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
43. Инновационная политика в международном маркетинге.
44. Национальные условия макросреды и международная реклама.
45. Средства коммуникации в международном маркетинге.
46. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
47. Виды адаптации в международной товарной политике.
48. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
49. Этно- и полицентризм в международном маркетинге.
50. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
51. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
52. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
53. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
54. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
55. Основные формы международной сбытовой деятельности.
56. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
57. Товарная политика в системе международного маркетинга.
58. Методы pull и push в организации международной рекламы.
59. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
60. Контроль в международном маркетинге и его специфика.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Требования к знаниям

Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.

Шкала оценивания студента на зачете по дисциплине

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.

5. Методические материалы по освоению дисциплины с применением ЭК

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку

конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат – это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника

материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения.

Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения – 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

Методические рекомендации по подготовке к зачету по дисциплине

Ответ на зачете предусматривает устный ответ на теоретические вопросы и тестирование.

При подготовке к зачету обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

- что и как запоминать при подготовке к зачету;
- по каким источникам и как готовиться;
- на чем сосредоточить основное внимание;
- каким образом в максимальной степени использовать программу курса;
- что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачета.

Оптимальным для подготовки к зачету является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу. Не следует бояться дополнительных и уточняющих вопросов на зачете. Они, как правило, задаются или помимо вопроса для выявления общей подготовленности, или в рамках билета для уточнения высказанной мысли.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Кайдашова А. К. Международный маркетинг Учебно-методическое пособие. - 3-е изд., стер. / А.К. Кайдашова. - Москва : Флинта, 2020. - 135 с. - URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/352461/reading

1. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/315923

6.2. Дополнительная литература

1. Байрнс Уильям Дж. Менеджмент и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой ; под науч. ред. И. Чубарова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Эл. изд. — (Исследования культуры). - Москва : ВШЭ, 2020. - 625 с. - ISBN 978-5-7598-2051-2. - URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/372783/reading

2. Моргунов В. И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров. — 4-е изд., стер. / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Дашков и К, 2020. - 180 с. URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/378532/reading

3. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. / Д.А. Шевченко. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN

978-5-394-03977-5. - URL: https://www.ibooks.ru/bookshelf/375462/reading

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

6.4. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационных справочных систем

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

- Материалы дисциплины для проведения занятий с использованием СДО, представлены в виде онлайн-курсов, размещенных в системе дистанционного обучения РАНХиГС, которая расположена по адресу **https://lms.ranepa.ru**.

Программное обеспечение

В процессе лекционных и семинарских занятий, а также самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 8/10;

Open Office и/или Microsoft Office актуальной версии

Профессиональные базы и информационные справочные системы

1. Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».