

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:45:34

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в международном бизнесе

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными практическими методами маркетинговой деятельности предприятий на зарубежных рынках.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-3: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

специфику межкультурного разнообразия общества во всех средах, которые изучаются в контексте социальных, исторических, этических и философских норм на зарубежных рынках (соотнесено с индикатором УК-5.2); основы планирования и контроля процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества (соотнесено с индикатором ПК-3.1).

Уметь:

выявлять специфику межкультурного разнообразия общества во всех средах, которые изучаются в контексте социальных, исторических, этических и философских норм на зарубежных рынках (соотнесено с индикатором УК-5.2); осуществлять планирование и контроль процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества (соотнесено с индикатором ПК-3.2).

Владеть:

навыками межкультурного взаимодействия в маркетинговой среде со знанием социальных, исторических, этических и философских норм бизнес-поведения на зарубежных рынках (соотнесено с индикатором УК-5.3); навыками планирования и контроля процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методология международного маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментарий активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке» Понятие международный маркетинг, задачи курса международного маркетинга. Отличительные черты международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга. / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментарий активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке». Практический аспект понятия "международный маркетинг". Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга. / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга» Понятие «Международная компания», ее характерные признаки. Характеристики основных типов международной компании. Стили поведения фирм на международном рынке. / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга».Практический аспект: Международная компания - объект и субъект международного маркетинга / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки» Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения. Сравнительная характеристика альтернатив	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	вхождения на зарубежный рынок. / Лек /				
1.6	Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки». Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментальный активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке». Практический аспект понятия "международный маркетинг". Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга. Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга». Практический аспект: Международная компания - объект и субъект международного маркетинга Тема 1.4. «Маркетинг-микс в окружающей среде международного бизнеса. Изучить и проанализировать: Эволюция концепции маркетинг-микса в международной торговле Окружающая среда маркетинг-микс международного бизнеса Идентификация наднациональных сегментов. Рекомендуется выполнение рефератов с использованием LibreOffice. / Ср /	7	20	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Конкурентная среда международного маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке» Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера. / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке». Практическая значимость вопроса: Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера. / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.2 «Досье на страну» — руководство для разработки маркетинг-плана Группы данных при подготовке "Досье на страну". Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа (экономическая статистика и активность, каналы дистрибуции, средства массовой информации). Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. Директивы для предварительного маркетинг-плана. / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Изучить и проанализировать следующие вопросы: Группы данных при подготовке "Досье на страну". Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа. Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. 5. Директивы для предварительного маркетинг-плана. / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» Определение и виды ММС. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии). Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение). / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» Определение и виды ММС. Оценка стратегических возможностей	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии). Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение). / Пр /				
2.7	<p>Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке» Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера.</p> <p>Тема 2.2 «Досье на страну» — руководство для разработки маркетинг-плана» Группы данных при подготовке "Досье на страну". Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа (экономическая статистика и активность, каналы дистрибуции, средства массовой информации). Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. Директивы для предварительного маркетинг-плана.</p> <p>Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)». Изучить и проанализировать: 1. Определение и виды ММС. 2 Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов. 3 Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии. Рекомендуется выполнение рефератов с использованием LibreOffice. / Ср /</p>	7	20	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 3. Специфика международного маркетинга					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 3.1 Специфика маркетинга отдельных стран. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. Сравнительные характеристики национальных культур. / Лек /	7	6	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.2	Тема 3.1 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.3	Тема 3.2 Проблемы маркетинговых исследований зарубежных рынков. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. Сравнительные характеристики национальных культур. / Лек /	7	4	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.4	Тема 3.2 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. / Пр /	7	2	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.5	Тема 3.1 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. Тема 3.2 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. Тема 3.3 Изучить и проанализировать: 1. Товарные стратегии, используемые на международном рынке. 2. Главные функции упаковки в международном маркетинге. 3. Модификация и стандартизация товаров. 4. Создание новых товаров и разработка новых идей. 5. Стратегии адаптации товара и его продвижения за рубежом. Рекомендуется выполнение рефератов с использованием LibreOffice. / Ср /	7	20	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.6	/ Экзамен /	7	36	УК-5, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Сейфуллаева М. Э.	Международный маркетинг: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71036.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Ниншитель, Е. Ю., Заяц, Т. И.	Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/91239.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Яковлева Е. А., Шибав М. А.	Международный маркетинг: учебное пособие	Воронеж: Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485009 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Санжаровский, К. В., Шемчук, М. А.	Международный маркетинг: учебное пособие	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014	https://www.iprbookshop.ru/61268.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах			
знать специфику межкультурного разнообразия общества во всех средах, которые изучаются в контексте социальных, исторических, этических и философских норм на зарубежных рынках	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на высоком уровне для применения в профессиональной деятельности	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Опрос (1-25) Экзамен (1-50)
уметь выявлять специфику межкультурного разнообразия общества во всех средах, которые изучаются в контексте социальных, исторических, этических и философских норм на зарубежных рынках	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью систематизации данных и применения баз для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Реферат (1-48) Кейсы (1-25)
владеть навыками межкультурного взаимодействия в маркетинговой среде со знанием социальных, исторических, этических и философских норм бизнес-поведения на зарубежных рынках	владеет навыками работы с необходимой литературы, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных	целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме)	Кейсы (1-25)

	ресурсов		
ПК-3: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации			
знать основы планирования и контроля процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества	использует различные базы данных, современных с целью применения принципов работы с ИКТ в профессиональной деятельности	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора	Опрос (1-25) Экзамен (1-50)
уметь осуществлять планирование и контроль процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью проведения онлайн и офлайн маркетинговых исследований и обобщения результатов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Реферат (1-48) Кейсы (1-25)
владеть навыками планирования и контроля процессов маркетинговой деятельности предприятия в условиях зарубежного сотрудничества	владеет навыками работы с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных информационно-коммуникационных технологий в проведении маркетинговых исследований	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие результатов поставленным цели и задачам дисциплины	Кейсы (1-25)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

по дисциплине «Маркетинг в международном бизнесе»

1. Раскройте содержание понятия «Маркетинг в международном бизнесе» как инструментария активизации торговой деятельности фирмы на мировом рынке и назовите его отличительные черты от «обычного» маркетинга.
2. Каковы особенности услуг как объекта международной торговли?
3. Раскройте понятие «Международная компания» и назовите ее характерные признаки.
4. Перечислите факторы воздействия на международный бизнес со стороны политики правового сечения?
5. Опишите и обоснуйте основные способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения.
6. Назовите элементы культурной среды населения зарубежного целевого рынка (по выбору студента).
7. Опишите основные компоненты окружающей среды маркетинг-микс международного бизнеса и проведите идентификацию наднациональных сегментов
8. Раскройте сущность и особенности товарной политики в международном бизнесе.
9. Опишите ваше понимание концепции конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке.
10. Назовите некоторые особенности, которыми обладает международная конкуренция (по М. Портеру).
11. Опишите ваше представление о системе ценностей в международном бизнесе.
12. Какова роль виртуальной интернет-среды в появлении и эксплуатации глобального конкурентного преимущества? Является ли это конкурентное преимущество абсолютной монополией большого бизнеса?
13. Опишите ваше представление о шести детерминантах определения конкурентоспособности экономики по теории М. Портера.
14. Раскройте примерное содержание информации, которую рекомендуется использовать для первичного анализа экономического сечения окружающей среды рассматриваемого целевого зарубежного рынка
15. Перечислите и обоснуйте необходимость использования группы данных при подготовке "Досье на страну".
16. Опишите шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа на зарубежные рынки (по М. Портеру)
17. Дайте сравнительную характеристику альтернативных стратегий вхождения на зарубежный рынок.
18. Назовите параметры и показатели, необходимые для экономического анализа при подготовке "Досье на страну".
19. Перечислите и проанализируйте факторы, отражающие обычаи бизнеса и культурные особенности страны, которые должны учитываться при подготовке "Досье на страну".
20. Назовите пять типов стран в зависимости от типа структуры распределения дохода среди населения. К какому типу Вы бы отнесли Россию?
21. . Перечислите и проанализируйте директивы для экономического анализа, которые должны учитываться при подготовке "Досье на страну".
22. Назовите основные проблемы реализации конкурентных преимуществ для российских предприятий на международном рынке
23. Перечислите и проанализируйте директивы для составления предварительного

маркетинг-плана при подготовке "Досье на страну".

24. Назовите и обоснуйте ключевые факторы успеха, которые могли бы побуждать зарубежные компании к установлению стратегических альянсов с российскими компаниями?

25. Дайте оценку стратегических возможностей международной компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии).

26. Назовите параметры и показатели, необходимые для культурного анализа при подготовке "Досье на страну".

27. Охарактеризуйте концептуальную основу для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии.

28. Назовите существующие проблемы адаптации товара к условиям иностранного рынка и виды адаптации товара

29. Приведите ориентировочные сравнительные характеристики национальных культур России и Германии.

30. С какими проблемами наиболее часто сталкивается фирма при разработке программы международной коммуникации?

31. Охарактеризуйте специфику и трудности проведения международных маркетинговых исследований.

32. Используя модель Г. Хофстеде, приведите классификацию культур, в которой используется четыре критерия, и назовите их.

33. Охарактеризуйте методику проведения маркетинговых исследований входных и выходных барьеров зарубежных рынков.

34. Перечислите достоинства стратегии стандартизации и условия ее применения на международных рынках.

35. Назовите и охарактеризуйте показатели экономической эффективности экспорта и импорта.

36. Назовите и обоснуйте преимущества выставки (ярмарки) как элемента продвижения товаров на внешний рынок?

37. Перечислите и охарактеризуйте основные товарные стратегии, используемые на международном рынке.

38. Назовите и обоснуйте факторы, которые влияют на выбор стратегий международной коммуникации?

39. Охарактеризуйте сущность используемых на зарубежных рынках стратегий стандартизации и адаптации товаров.

40. Чем характеризуется маркетинговый микс на рынке услуг в сфере зарубежной торговли?

41. Охарактеризуйте ситуацию, складывающуюся в современной международной торговле с позиций маркетинга

42. Назовите методы и стратегии продвижения товаров (услуг), которые применяются на зарубежных рынках?

43. Назовите основные институты развития международной торговли и дайте им краткую характеристику.

44. Каковы основные элементы процесса международной коммуникации и в чем их особенности?

45. Раскройте основные вопросы регулирования международной торговли услугами в рамках ВТО.

46. Какие цели ставит фирма, принимая участие в международной выставке (ярмарке)?

47. Назовите главные функции упаковки и поясните ее особую роль в международном бизнесе.

48. Охарактеризуйте особенности ценовых стратегий на зарубежном рынке.

49. Охарактеризуйте основные виды товарной политики, используемые на зарубежных

рынках?

50. Назовите основные факторы, которые определяют уровень цен товаров на зарубежных рынках? И приведите примеры.

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов и одного задания из перечня кейсов для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Темы рефератов

1. Современная концепция международного маркетинга.
2. Цели и принципы международного маркетинга.
3. Основные формы участия предприятия на международных рынках.
4. Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения.
5. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок.
6. Присутствие компании на внешнем рынке без инвестирования.
7. Типы экспортного сотрудничества.
8. Коммерческие посредники. Формы и средства технологического обмена. Международная лицензионная торговля.
9. Делегирование функций сбыта или заключение субподрядного договора по сбыту.
10. Передача полномочий по экспорту. Экспортная франшиза. Преимущества франчайзинга
11. Комплекс маркетинга на международном уровне.
12. Контролируемые факторы» и неконтролируемые факторы» международного маркетинга.
13. Политические факторы как источники неопределенности.
14. Экономические факторы: открытость экономики, сбалансированность внешних платежей, импортные барьеры, ограничения на платежи, тенденции инвестиционной политики, влияние правительства на деловую активность.
15. Жизненный цикл товара и рыночная новизна на мировом рынке.

Конкурентоспособность товара. Оценочная модель. Решение об уровне конкурентоспособности.

16. Торговая марка на международных рынках.
17. Международные товарные стратегии.
18. Методы и особенности изучения зарубежного рынка и спроса.
19. Источники информации о национальных рынках и сопоставимость показателей.
20. Оценка возможностей предприятия на международных рынках.
21. Факторы привлекательности рынка.
22. Анализ общего потенциала выбранного внешнего рынка.
23. Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок.
24. Формирование продуктово-ассортиментной политики и стратегии предприятия при выходе на внешний рынок.
25. Процесс разработки коммуникационной политики и стратегии на внешних рынках.
26. Комплексная программа международной рыночной деятельности предприятия.
27. Системы маркетинговых планов и их взаимосвязь в процессе выхода на внешние рынки.
28. Роль международных выставок в стимулировании сбыта, их виды и цели.
29. Конкурентоспособность российских товаров на международных рынках
30. Торговая марка российских предприятий на разных международных рынках.
31. Учет языковых и законодательных факторов в рекламной деятельности на внешних рынках.
32. Проблемы международного бизнеса, связанные со спецификой маркетинга отдельных стран
33. Учет общественного мнения при выходе на внешний рынок
34. Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки.
35. Сегментирование в международном маркетинге. Поясните на конкретном примере.
36. Инструменты исследований, используемые в международном маркетинге.
37. Товарная политика на мировых рынках и ее типы.
38. Создание новых товаров и разработка новых идей.
39. Стандартизация и адаптация товаров и их продвижение за рубежом
40. Особенности организации международного распределения товара.
41. Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.
42. Особенности организации международного распределения товара.
43. Политика обслуживания. Стандартизация и адаптация товаров.
44. Формирование ассортиментной политики экспортного предприятия.
45. Организационные формы международного маркетинга.
46. Понятие международных фирм. Сравните отечественную и зарубежную классификацию.
47. Способы формирования организационной структуры маркетинга при выходе фирмы на зарубежные рынки. Примеры и их характеристика.
48. Сравнительные характеристики некоторых каналов распределения при косвенном экспорте.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-14 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами в соответствии с поставленным вопросом исследования. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников, возможно, ответов на дополнительные вопросы.

«13-4 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«3-1 балл» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания. Нет подтверждающего материала, не использованы базы данных и отсутствует доказательство применяемым методам исследования, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по рефератам 50 (2 реферата по 25 баллов).

Вопросы к опросу

1. Каковы особенности услуг как объекта международной торговли?
2. Перечислите факторы воздействия на международный бизнес со стороны политики правового сечения?
3. Назовите элементы культурной среды населения зарубежного целевого рынка (по выбору студента).
4. Раскройте сущность и особенности товарной политики в международном бизнесе.
5. Проанализируйте с точки зрения модели Герта Хофстеде, которая описывает четыре основных проявления культуры, в частности, символы, ритуалы, герои, ценности, нашу страну.
6. Какова роль виртуальной интернет-среды в появлении и эксплуатации глобального конкурентного преимущества? Является ли это конкурентное преимущество абсолютной монополией большого бизнеса?
7. Раскройте примерное содержание информации, которую рекомендуется использовать для первичного анализа экономического сечения окружающей среды рассматриваемого целевого зарубежного рынка
8. Опишите шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа на зарубежные рынки (по М. Портеру)
9. Назовите параметры и показатели, необходимые для экономического анализа при подготовке "Досье на страну".
10. Назовите пять типов стран в зависимости от типа структуры распределения дохода среди населения. К какому типу Вы бы отнесли Россию?
11. Назовите основные проблемы реализации конкурентных преимуществ для российских предприятий на международном рынке
12. Назовите и обоснуйте ключевые факторы успеха, которые могли бы побуждать зарубежные компании к установлению стратегических альянсов с российскими компаниями?
13. Назовите параметры и показатели, необходимые для культурного анализа при подготовке "Досье на страну".
14. Назовите существующие проблемы адаптации товара к условиям иностранного рынка и виды адаптации товара
15. С какими проблемами наиболее часто сталкивается фирма при разработке программы международной коммуникации?
16. Используя модель Герта Хофстеде, приведите классификацию культур, в которой

используется четыре критерия, и назовите их.

17. Перечислите достоинства стратегии стандартизации и условия ее применения на международных рынках.
18. Назовите и обоснуйте преимущества выставки (ярмарки) как элемента продвижения товаров на внешний рынок?
19. Назовите и обоснуйте факторы, которые влияют на выбор стратегий международной коммуникации?
20. Чем характеризуется маркетинговый микс на рынке услуг в сфере зарубежной торговли?
21. Назовите методы и стратегии продвижения товаров (услуг), которые применяются на зарубежных рынках?
22. Каковы основные элементы процесса международной коммуникации и в чем их особенности?
23. Какие цели ставит фирма, принимая участие в международной выставке (ярмарке)?
24. Охарактеризуйте особенности ценовых стратегий на зарубежном рынке.
25. Назовите основные факторы, которые определяют уровень цен товаров на зарубежных рынках? И приведите примеры.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«3 балла» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 25 (5 баллов по 5 вопросам)

Кейсы

Задача №1

Фирма занимается продажей офисной мебели на российском и зарубежном рынках. Косвенным параметром оценки эффективности рекламы было избрано количество клиентов, позвонивших в фирму. Трехканальный телефон выделен только на прием звонков по рекламе. Фирма регулярно публикует в специализированном еженедельнике свою рекламу. Среднее количество звонков за предстоящие недели – около 100.

Новая рекламная кампания построена на том, что в каждом выпуске еженедельника фирма стала размещать два рекламных блока. При этом затраты на рекламу выросли примерно в 1,5 раза с учетом скидок за объем рекламы. Подсчет звонков проводится еженедельно. После начала рекламной кампании сотрудники фирмы зафиксировали следующие изменения количества обращений по телефону: первая неделя – 100, вторая – 120, третья –

140, четвертая – 150, далее при сохранении еженедельного объема рекламы среднее количество позвонивших составляло около 150 человек.

Вопрос: Каким образом должна осуществляться оценка эффективности новой рекламной компании?

Задача №2

Производственное предприятие выпускает осветительную технику промышленного назначения. Данный рынок находится в стадии насыщения, а годовой рост не превышает 5%. Объем рекламы неизменный за последний год, фактор сезонности практически не оказывает влияние на объем продаж. За анализируемый период времени было отмечено снижение объема продаж на 10% в среднем ежемесячно. Исследование рекламного рынка и конкурентного окружения выявило возможные причины снижения продаж. Во-первых, на рынке появился новый конкурент, который представляет одного из западных производителей. Во-вторых, как было установлено сотрудниками предприятия, один из известных действующих конкурентов предложил своим дилерам новые условия по ценовым скидкам, в зависимости от объема закупок.

Вопрос: Какая задача должна быть поставлена руководством отделу маркетинга для устранения спада продаж в новых конкурентных условиях?

Задача №3

Маркетологи для сбора информации о международном рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление аудитории, заинтересованной в продукции.

Все компании, работающие на рынке аналогичной продукции, кроме проведения традиционных рыночных исследований, пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает продукции исследуемого производителя, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль товаров/услуг в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить зарубежной компании при планировании выхода на российский рынок?

Задача №4

«Aura of ВОHEMIA» – федеральная сеть, состоящая из 30 салонов в 17 городах России. В ассортименте компании более 15 000 наименований изделий из фарфора, хрустала и стекла – вазы, наборы для сервировки и декора, люстры и предметы интерьера, которые изготавливаются на заводах Европы и Азии и маркируются фирменным клеймом бренда Aura of ВОHEMIA. Компания Aura of ВОHEMIA присутствует на российском рынке уже 22 года. За это время она превратилась из небольшого локального магазина в крупную торговую сеть.

Бизнес-ситуация

Новые масштабы деятельности потребовали корректировки модели ведения бизнеса, в том числе в отношении структуры товарного ассортимента и каналов сбыта продукции.

Условие решения: проанализировать рынок предметов для сервировки и украшения интерьера и разработать рекомендации для уточнения маркетинговой стратегии компании.

Задача №5

Продвижение Brit кормов для кошек и собак на маркетплейсах: как вывести новую линейку товара?

Что делает кошек и собак счастливыми? Вкусный и полезный корм и забота хозяина! Но как этот корм попадает на полки маркетплейсов и становится выбором миллионов владельцев домашних животных? Сегодня расскажем, как мы помогли бренду Brit вывести новую линейку кормов Brit Care и достичь новых высот на маркетплейсах OZON, Wildberries и Яндекс.Маркет.

Цели: увеличить продажи и снизить долю рекламных расходов (ДРР). Начало кампании было запланировано на сентябрь 202_ года с периодом проведения в 3 двухмесячные флайты, охватывающие 40 SKU. Основные метрики включали показатели выручки и ДРР на каждом маркетплейсе.

Такие амбициозные цели требовали комплексного подхода и точной настройки рекламных инструментов, чтобы обеспечить успех на каждом этапе кампании.

Вопросы для решения:

- 1) Какие Инструменты и методы необходимо использовать для достижения цели.
- 2) Как оптимизировать рекламные ставки

Задача №6

Насколько корректны, на ваш взгляд, выводы исследований по модели Герта Хофстеде относительно культурного профиля России? Обоснуйте свою точку зрения.

Страна	Дистанция власти	Индивидуализм	Неприятие неопределенности	Мужественность
Россия	93	39	95	Меньше 50

Задача №7

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

Задача №8

Готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц (μ - гипотетическая средняя для генеральной совокупности).

Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм. Выборка n составила 100 человек, средняя для выборки \bar{X} равнялась 1800 долларам и среднеквадратичное отклонение S составляло 350 долларов.

Необходимо определить является ли выдвинутая гипотеза достоверной, т.е., является ли большой разница (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для указанной выборки при уровне доверительности 95%, когда параметр, характеризующий нормированное отклонение $Z = \pm 1,96$.

Расчет рекомендуется проводить по формуле:
$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Задача №9

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке, и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Задача №10

Компания ИКЕА является крупнейшим мировым предприятием, выпускающим мебель разных стилей и направлений. Центральный офис располагается в Швеции. В нем формируется группа, обеспечивающая выбор склада, магазинов, обеспечивающая обучение персонала, логистику и продвижение. После этого функции управления передаются местной команде.

Деятельность компании базируется на уникальной концепции продавать мебель в виде наборов деталей и элементов, которые собираются покупателем дома. Инструкции по сборке мебели создаются только в картинках, так как это позволяет не переводить инструкции на разные языки мира. Целевая группа компании – это покупатели (обычно молодые семьи с низким и средним доходом), которые согласны выполнить часть работы сами (перевозка мебели, сборка).

Стратегия выхода на зарубежные рынки компании ИКЕА различны. Как правило, фирма никогда не внедряется в новый потенциальный рынок путем открытия розничных магазинов. Сначала связь со страной устанавливается через поставщика.

Расширение своей деятельности в Европе и Северной Америке компания осуществляет в основном через собственные филиалы. При расширении деятельности в другие регионы используется франчайзинг. Дальнейшую перспективу выхода на зарубежные рынки компания связывает с созданием совместных предприятий.

Вопросы:

1. Какие стратегии выхода на зарубежные рынки использует компания ИКЕА?
2. Какие возможности для решения проблем предлагает управление компании?

Задача № 11

Методика ВРТО (*Brand Price Tradeoff*) позволяет измерить вероятность покупки товаров с учетом развития разных ценовых сценариев. Респонденту показывают модель торгового места, на которой выставлены изучаемые товары и их конкуренты. От опрошиваемого требуется осуществлять выбор на основе имеющегося ассортимента и наличия определенного количества условных денег, которые ему выдаются. Процедура многократно повторяется, до тех пор, пока достигаются границы исследуемого ценового диапазона.

Вопрос: На какие вопросы можно находить ответы с помощью данной методики при планировании выхода компании на международный рынок?

Задача № 12

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества вашей фирмы и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача № 13

Проанализируйте с точки зрения модели Герта Хофстеде, которая описывает четыре основных проявления культуры, в частности, символы, ритуалы, герои, ценности, следующий пример:

Торговый агент, занимающийся прямой продажей, обнаружил, что осуществление торговли на дому в Италии невозможно? Поясните, почему? Обоснуйте ответ.

Задача №14

Сформулируйте проблему маркетингового исследования на международном рынке в случае:

- а) вывода на международный рынок нового продукта;
- б) изменения рекламной кампании, которая длится на протяжении последних лет.

Примером может служить любой выбранный объект, осуществляющий экономическую деятельность на территории РФ и планирующий выйти на международный рынок.

Задача №15

Проанализируйте с точки зрения модели Герта Хофстеде, которая описывает четыре основных проявления культуры, а именно: символы, ритуалы, герои, ценности, следующий пример:

– Почему популярный в Западной Европе рекламный ролик мыла Самау, в котором показывается, как мужчина входит в ванную к своей жене, был признан дурным тоном в Японии?

Задача №16

Какую стратегию (стратегии) вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает весьма ограниченными ресурсами? Опишите и обоснуйте ваш вариант ответа.

Задача №17

Фирма General Mills разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, используемых японскими потребителями. Однако продукт потерпел неудачу. Поясните почему, обоснуйте свой вариант ответа.

Задача №18

Нет ничего более неверного, чем утверждение о том, что в огромной глобальной экономике мировым бизнесом правят транснациональные корпорации. Чем более крупной и открытой становится мировая экономика, тем большее влияние приобретают мелкие и средние по размеру компании... И если мы рассматриваем проблему в контексте глобализации, возникает парадокс: более мелкие и более быстрые игроки получают преимущество на значительно расширенном поле деятельности.

Вопросы:

Как бы вы выразили свое отношение к данной серии высказываний о роли малых компаний в глобальной экономике?

Поясните на примерах. Обоснуйте свой вариант ответа

Задача №19

Поразмышляйте, корректно ли относить к разряду транснациональных компаний крупнейшие финансово-промышленные группы в России? Если да, то какие? Поясните и обоснуйте свой вариант ответа.

Задача №20

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление поведенческих характеристик покупателей, в том числе их образа жизни и способах досуга потенциальных потребителей.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа с помощью цифровых инструментов.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества предприятия (по выбору) и как их можно применить для позиционирования его товаров и услуг на международном рынке?

Задача №21

Бизнес-задача владельца бизнеса: сделать прямую работу с площадками проще, уменьшить рутинную нагрузку на отдел маркетинга.

В чем сложность:

- Сложно найти и выбрать хорошую площадку.
- Нет возможности быстро тестировать новые инструменты.
- Нет оперативной технической поддержки.
- Необходимо вести документооборот с десятками площадок одновременно.
- Необходимо поддерживать актуальные знания у своей команды.

Вопросы для решения:

- 1) Как создать платформу, на которой все данные площадок доступны в одном месте.
- 2) Каким образом можно сделать документооборот «невидимым» для руководителя предприятия и создать общедоступную качественную базу знаний.

Задача №22

Основная задача – создание и продвижение сайта с новой структурой в тематике, требующей подтверждения экспертности в условиях низкого бюджета и крайне ограниченного времени Заказчика для участия в проекте.

Условие клиента: перенос сайта на новую платформу, интеграция с базой и

инструментами клиники, разработка мобильной версии, онлайн-запись и личный кабинет на сайте.

Вопрос: как увеличить посещаемость и конвертацию теплых клиентов в пациентов многопрофильного медицинского центра для взрослых и детей? Разработайте маркетинговую стратегию и план исследования.

Задача №23

Информация: Клиент ООО Русич, Россия, Москва

Сфера: Строительство и ремонт

У собственника фирмы было производство пиломатериалов в Московской области. Параллельно с производством компания несколько лет работала по субподряду как строительная компания. Маржинальность таких проектов редко превышала 10%.

В начале 202_ года за 5 месяцев с нуля необходимо вывести уже строительную компанию на рынок Москвы и Московской области как самостоятельный бренд.

Вопросы:

Опишите структуру сайта для контекстной рекламы и SEO (лендинг);

Каким должен быть каталог проектов домов и промоматериалы для отдела продаж;

Как можно оформить выставочный дом на площадке Домодедово;

Задача №24

Проанализируйте с точки зрения модели Герта Хофстеде, которая описывает четыре основных проявления культуры, а именно: символы, ритуалы, герои, ценности, следующий пример:

Почему во Франции очень холодно встретили открытки компании Hallmark, которые не требуют самостоятельного содержания? Обоснуйте и поясните свой вариант ответ.

Задача №25

Зарубежная компания – производитель недорогой обуви приняла решение о выходе на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований было установлено, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, было установлено, что воздушные перевозки значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из N страны до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко.

В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Критерии оценивания:

25 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, организует связь теории с практикой.
24-17 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
16-10 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задачи, не может доказательно обосновать свои суждения
9-1 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задачи, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов по кейсам 25 баллов (1 кейс по 25 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетинговоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Маркетинг в международном бизнесе».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Защита реферата может подкрепляться

презентацией, выполненной в LibreOffice или другом доступном онлайн-конструкторе – в таком случае количество слайдов желательно ограничить объемом не более 7-10.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Печатать необходимо на одной стороне листа. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом. Обязательны ссылки на источники литературы или статистические данные.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

Пример оформления списка использованных источников:

Основы PR и рекламной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / В.А. Бондаренко, Н.А. Дадаян, К.А. Дзотцоева [и др.]. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2022. – 244 с.

Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Методические указания по работе с кейсами

Каждый студент выбирает вариант кейса из 25 представленных в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя. Для получения повышенного балла студент может решить два кейса.

Инструкция по выполнению кейсов.

Важно ознакомиться с кейсом, проверить собственные знания по заданной теме, провести мониторинг доступной онлайн и офлайн информации по проблеме кейса с использованием следующих источников информации:

Интернет-ресурсы;
соцсети и официальные сайты компаний;
статистические отчетности и бюллетени;
рейтинги и сводные данные;

Каждый кейс выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо продолжить поиск и анализ доступной информации об объекте кейса, заданной проблеме и способах ее решения.

Кейс включает заданный объект, минимизированную информацию о направлении решения, цель и задачи, а также возможный инструментарий решения. Кейс необходимо представить в последовательности решения, с дополнительной литературой, обоснованием результата и заключительного решения.

После окончания, кейс, сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.