

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Международный маркетинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 1, семестр : 1

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр
№	Вид деятельности	1
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	26
4	Лекции, час.	4
5	Практические занятия, час.	8
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	6
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	82
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Розумная Н. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:
з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации
з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации
у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков
у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Международный маркетинг</i>	
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
1.о назначении и роли международного маркетинга в глобализации экономики	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у3 уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	
4.комплексной политике в международном маркетинге	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
7.процесс проведения маркетинговых исследований на мировых рынках	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
9.концепции и стратегии международного маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.з3 знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	
10.модели выхода предприятия на международный рынок	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
12.особенности сегментации мировых рынков	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
15.разрабатывать стратегии выхода на зарубежные рынки	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у2 уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	
16.оценки факторов международной маркетинговой среды	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у3 уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	
18.средства международного маркетинга-микс, их характеристику, преимущества и особенности применения в конкретных ситуациях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 1				
Дидактическая единица: Международный маркетинг: сущность и особенности в условиях глобализации мировой экономики.				
1. Предмет, цели и задачи международного маркетинга.	0	0,25	1	Изучение теоретических основ международного маркетинга: предмета, целей и задач. Значение международного маркетинга в практической деятельности предприятий, работающих на международных рынках.
Дидактическая единица: Особенности формирования международной среды.				
1. Влияние среды на деятельность фирм и компаний. Экономические, политико-правовые, социо-культурные и другие факторы внешней среды.	0	0,5	16	Изучение макросреды и ее влияния на деятельность фирм и компаний. Экономические, политико-правовые, социо-культурные и другие факторы внешней среды.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования на зарубежных рынках				
3. Маркетинговые исследования международных рынков	0	0,5	7	Рассмотрение основ проведения маркетинговых исследований на международных рынках. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных странах.
Дидактическая единица: Особенности сегментации на мировых рынках				
1. Процесс сегментации.	0	0,5	12, 9	Изучение сегментации потребителей на международных рынках.
2. Основные модели проникновения на зарубежный рынок	0	0,25	10, 12, 15, 9	Изучение возможных моделей проникновения на зарубежный рынок в зависимости от возможностей и сферы деятельности предприятий.
Дидактическая единица: Товарные стратегии в международном маркетинге				
1. Товарная политика. Модели международного жизненного цикла товара.	0	0,5	18, 4	Рассмотрение вопросов товарной политики предприятий на международных рынках. Модели международного жизненного цикла товара.
Дидактическая единица: Ценообразование в международном маркетинге				
1. Порядок установления цен на экспортную и импортную продукцию	0	0,5	18, 4	Изучение методов установления цен на экспортную и импортную продукцию
Дидактическая единица: Каналы распределения в системе международного маркетинга				

1. Способы организации системы распределения. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.	0	0,5	18, 4	Рассмотрение способов организации каналов распределения в различных странах. Изучение факторов, учитываемых при выборе канала распределения.
Дидактическая единица: Международные коммуникационные стратегии				
1. Сущность и назначение коммуникационных стратегий. Основные направления рекламной деятельности на мировых рынках.	0	0,5	18, 4	Рассмотрение значения и видов коммуникационной политики в мире. Изучение международных коммуникационных стратегий. Основные направления рекламной деятельности на мировых рынках.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 1				
Дидактическая единица: Международный маркетинг: сущность и особенности в условиях глобализации мировой экономики.				
1. Роль и место международной маркетинговой деятельности в решении задач перспективного и текущего развития предприятия	0	0,5	1, 9	Студенту необходимо провести анализ внутреннего рынка и определить потенциала предприятия, выявить мотивы выхода на международный рынок, описать цели и задачи международной деятельности предприятия.
Дидактическая единица: Особенности формирования международной среды.				
1. Исследование внешних рынков на предмет их привлекательности для международной деятельности предприятия	1	1	16, 4, 9	Студенту необходимо осуществить предварительный отбор стран на основе анализа привлекательности стран с помощью рейтингов конкурентоспособности стран, уровня деловой активности, страновых рисков, оценить эффективность выбранных стран путем анализа доступности этих рынков, определения емкости, потенциала.
2. Выявление влияния факторов международной маркетинговой среды на тактическую и стратегическую деятельность предприятия	1	1	16	Студенту необходимо провести анализ культурной среды каждой из выбранных стран. Определить влияние экономической среды международного маркетинга. Проанализировать политическую среду на выбранных рынках.
Дидактическая единица: Особенности сегментации на мировых рынках				

1. Исследование возможных моделей проникновения предприятия на зарубежные рынки.	2	2	10, 12, 15	Студенту необходимо провести сегментацию зарубежных рынков, осуществить и обосновать выбор модели проникновения на зарубежный рынок, которая будет эффективна для маркетинговой деятельности данного предприятия
Дидактическая единица: Товарные стратегии в международном маркетинге				
1. Формирование товарной политики предприятия на зарубежных рынках.	1	1	18, 4	Студент должен определить основные цели и задачи в области международной товарной политики предприятия, определить, какую товарную стратегию наиболее эффективно использовать на выбранных целевых рынках, сформировать фирменный стиль товара в соответствии с требованиями каждого международного рынка, используя такие характеристики, как товарный знак, дизайн товара и его упаковки, фирменный цвет товара, маркировка товара.
Дидактическая единица: Ценообразование в международном маркетинге				
1. Формирование ценовой политики предприятия на зарубежных рынках.	1	1	18, 4	Студенту необходимо определить тип рынка, на котором предприятие собирается осуществлять международную деятельность; определить ценовую стратегию предприятия на выбранных международных рынках; охарактеризовать факторы, влияющие на формирование базовой цены предприятия; определить и охарактеризовать наиболее оптимальные для предприятия методы установления базовой цены.
Дидактическая единица: Каналы распределения в системе международного маркетинга				

1. Формирование политики распределения предприятия на зарубежных рынках.	0	0,5	18, 4	Студент должен провести анализ каналов сбыта конкурентов на внутреннем и выбранных зарубежных рынках , провести международную сегментацию каналов сбыта в соответствии с географическими, культурными, демографическими и другими особенностями макросреды выбранных зарубежных рынков, сделать вывод о том, какие каналы сбыта из всех возможных могут быть доступны анализируемому предприятию, определить стратегию сбыта на выбранных зарубежных рынках
Дидактическая единица: Международные коммуникационные стратегии				
1. Формирование коммуникационной политики предприятия на зарубежных рынках.	0	1	18, 4	Студенту необходимо определить общие цели продвижения товара предприятия на выбранные международные рынки , проанализировать факторы, которые могут повлиять на возможность использования отдельных инструментов продвижения товара предприятия в каждой из стран, предложить методы оценки эффективности применения на зарубежных рынках инструментов продвижения.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 1				
1	Контрольные работы	10, 12, 15, 16, 18, 7, 9	5	4
, подробная информация приведена в приложении №3 : Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 16, 18, 4, 9	16	4
, подробная информация приведена в приложении №1 : Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 10, 12, 15, 16, 18, 4, 7, 9	61	4

, подробная информация приведена в приложении №2 : Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Лекция в форме дискуссии
Краткое описание применения: Влияние среды на деятельность фирм и компаний. Экономические, политико-правовые, социо-культурные и другие факторы внешней среды.	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1 "Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346 . - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 1		
<i>Практические занятия №1: Подготовка</i>	3	5
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия №1: Защита</i>	1	3
<i>Практические занятия №2: Подготовка</i>	3	5
<i>Практические занятия №2: Защита</i>	1	3
<i>Практические занятия №3: Подготовка</i>	3	5
<i>Практические занятия №3: Защита</i>	1	3
<i>Практические занятия №4: Подготовка</i>	3	5
<i>Практические занятия №4: Защита</i>	1	3
<i>Практические занятия №5: Подготовка</i>	3	5

<i>Практические занятия №5: Защита</i>	1	3
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ПК.5	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	+	+
	з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации		+
	у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	+	+
	у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Маслов М. П. Внешнеэкономическая деятельность предприятий : практикум / М. П. Маслов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 112, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000178718
2. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
3. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-30-8, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
4. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.: 60х90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0219-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
5. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02229-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник по специальности "Маркетинг" / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - СПб. [и др.], 2009. - 688 с. : ил., табл.
2. Международный финансовый рынок : учебное пособие [для вузов по специальностям: "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / В. А. Галанов и др.] ; под ред.: В. А. Слепова, Е. А. Звоновой ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2011. - 543 с. : табл.
3. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.

4. Харбих С. К. Международный имидж государства. Факторы формирования / С. К. Харбих // Социально-гуманитарные знания. - 2015. - № 2. - С. 308-314.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Международный маркетинг : методические указания по выполнению курсовой работы для студентов и магистрантов факультета бизнеса по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Н. А. Титова]. - Новосибирск, 2015. - 39, [2] с. : ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000227699
2. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233283. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентационное оборудование

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Международный маркетинг приведена в Таблице 1.

Таблица 1

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	Исследование внешних рынков на предмет их привлекательности для международной деятельности предприятия Исследование возможных моделей проникновения предприятия на зарубежные рынки. Основные модели проникновения на зарубежный рынок Предмет, цели и задачи международного маркетинга. Процесс сегментации.	Контрольные работы, разделы 2,4,5	Экзамен, вопросы12-14
ПК.5/А	з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	Исследование возможных моделей проникновения предприятия на зарубежные рынки. Основные модели проникновения на зарубежный рынок	Контрольные работы, разделы1,3	Экзамен, вопросы6-11
ПК.5/А	у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	Влияние среды на деятельность фирм и компаний. Экономические, политико-правовые, социо-культурные и другие факторы внешней среды. Выявление влияния факторов международной маркетинговой среды на тактическую и стратегическую деятельность предприятия Исследование внешних рынков на предмет их привлекательности для международной деятельности предприятия	Контрольные работы, разделы 2,4,5	Экзамен, вопросы 12-14
ПК.5/А	у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	Маркетинговые исследования международных рынков Порядок установления цен на экспортную и импортную продукцию Способы организации системы распределения. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения. Сущность и назначение коммуникационных стратегий. Основные направления рекламной деятельности на мировых рынках. Товарная политика. Модели международного жизненного цикла товара. Формирование	Контрольные работы, разделы 6-9	Экзамен, вопросы12-25

		коммуникационной политики предприятия на зарубежных рынках. Формирование политики распределения предприятия на зарубежных рынках. Формирование товарной политики предприятия на зарубежных рынках. Формирование ценовой политики предприятия на зарубежных рынках.		
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 1 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.5/А.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 1 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ПК.5/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Международный маркетинг», 1 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов ____, второй вопрос из диапазона вопросов ____ (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов и практического задания.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг»

Теоретическая часть

1. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
2. Конъюнктурные исследования мирового рынка. Показатели оценки конъюнктуры рынка

Практическая часть

3. Доля на международном рынке товаров первой, второй и третьей группы составляет соответственно 30; 10; и 50%. Цена на товары первой группы снизилась на 9%, коэффициент эластичности для товаров первой группы составляет - 0,8. Перекрестный коэффициент эластичности для товаров третьей группы составляет - + 0,6. Определите долю различных групп товаров после изменения цены на первую группу и перекрестный коэффициент эластичности для товаров второй группы.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ М.Е. Цой
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

Каждый теоретический вопрос оценивается максимально на 10 баллов, практическое задание оценивается максимально на 20 баллов

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *менее 20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *от 20 до 26 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *от 27 до 36 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *от 37 до 40 баллов*.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

4. Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

5. **Вопросы к экзамену по дисциплине «Международный маркетинг»**

- 1) Понятие и сущность международного маркетинга.
- 2) Предпосылки развития международного маркетинга.
- 3) Факторы, оказывающие влияние на развитие международного маркетинга.
- 4) Особенности и уровни международного маркетинга.
- 5) Цели и концепции международного маркетинга.
- 6) Основные способы выхода на зарубежные рынки.
- 7) Международный франчайзинг: особенности применения.
- 8) Совместные предприятия.
- 9) Стратегические альянсы.
- 10) Международный аутсорсинг.
- 11) Венчурный бизнес международных проектов.
- 12) Среда международного маркетинга.
- 13) Конъюнктурные исследования мирового рынка.
- 14) Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
- 15) Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.
- 16) Понятие и характеристика международной рекламной деятельности.
- 17) Каналы распределения товаров в международном маркетинге, их функции и виды.
- 18) Международная оптовая торговля: развитие новых форм продаж.
- 19) Международные товарные биржи.
- 20) Международные аукционы. Агенты и брокеры.
- 21) Классификация товаров на международном уровне. Управление товарными линиями.
- 22) Жизненный цикл товара на международных рынках.
- 23) Оценка конкурентоспособности товара.
- 24) Позиционирование товара на международном уровне. Стратегии позиционирования.
- 25) Сравнительный анализ и особенности применения основных элементов международных маркетинговых коммуникаций.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Международный маркетинг», 1 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по теме (темам) 2-9, включает теоретическую и практическую часть. Теоретическая часть состоит из двух вопросов. Практическая часть заключается в выполнении последовательно. Выполняется письменно.

Объем контрольной работы составляет 20-25 страниц (формат А4 (поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое 1 см; шрифт Times New Roman; размер шрифта – 14; интервал – 1,5).

Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если в контрольной работе имеются значительные ошибки и погрешности. В целом контрольная работа требует доработки. Оценка составляет **менее 10** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если выполнены основные разделы работы, но в расчетах имеются незначительные ошибки, выводы не согласованы или не соответствуют полученным расчетам. Оценка составляет **10-13** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если расчеты выполнены полностью, без ошибок, имеются неточности в анализе и формулировке аналитических выводов. Оценка составляет **14-18** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если расчетная часть контрольной работы не имеет замечаний. Аналитические выводы выполнены в полном объеме, обоснованы. По теме контрольной работы проработана дополнительная литература. Найдены новые подходы к решению поставленных задач. Оценка составляет **19-20** баллов.

2. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения зачета студент должен сдать и защитить контрольную работу максимальный бал 20, минимальный 10.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для экзамена

Диапазон баллов	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
-----------------	-------------	---

рейтинга		
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

В случае недифференцированного зачета, для получения зачета студент должен набрать не менее 50 баллов.

3. Пример варианта контрольной работы

Контрольная работа содержит два теоретических вопроса и практическое задание. Объем ответа на теоретический вопрос должен составлять 5-6 стр. Ответ на каждый вопрос студент должен дать самостоятельно, тексты из литературных источников без соответствующих ссылок использовать запрещается. При идентичности текста контрольной работы текст литературного источника, без соответствующих ссылок, работа будет отправлена на доработку. Объем цитирования не должен превышать 30% текста. При идентичности двух контрольных работ обе работы приняты не будут. Номер варианта контрольной работы соответствует последней цифре в номере зачетной книжки. Практическая часть контрольной работы по заданию и структуре одинакова для всех вариантов. Главное отличие заключается в том, что компания (предприятие) для исследования выбирается индивидуально. Данная компания может быть как производителем товара, так и предоставлять услуги, либо выполнять работы.

Задание для выполнения практической части для всех вариантов

1. Индивидуально выберите компанию, работающую на международном рынке. Какую форму выхода на международный рынок использует данная компания?

2. Проведите анализ макросреды (PEST-анализ) одной из стран в которой продается товар (услуга, работа) выбранной компании. Опишите факторы, оказывающие значительное влияние на изменение внешней среды международного маркетинга.

3. Опишите характеристики производимого товара (услуги, работы). Выделите преимущества и недостатки данного товара на международном рынке. Оцените конкурентоспособность данного товара с основными товарами конкурентами (2-3). На каком этапе жизненного цикла на международном рынке находится данный товар?

4. Проведите анализ международного рынка данного товара, рассмотрите динамику его развития за последние 3-5 лет. Опишите основных производителей, экспорт и импорт данного товара по странам мира. Определите емкость одного из национальных рынков данного товара (услуги, работы). Рассчитайте индексы рынка (Пааше, Лайспереса, Фишера и др.)

5. Предложите критерии сегментации, которые бы подходили к выбранному

товару. Дайте характеристику целевой аудитории потребителей товара. Выделите сегменты.

6. Рассмотрите каналы распределения данного товара. Какая форма распределения наиболее эффективна для данного товара?

7. Оцените особенности международных маркетинговых коммуникаций данной компании (товара). Проведите их сравнительный анализ.

8. Определите ценовую политику данной компании на международном рынке. Как формируется цена на международном рынке? Приведите пример.

9. Разработайте рекомендации (маркетинговую стратегию) по усовершенствованию и развитию деятельности компании на международном рынке.

Вопросы к теоретической части по вариантам:

Вариант №1

Теоретическая часть

1. Историческое развитие и анализ концепций международного маркетинга.

2. Современный анализ макросреды. PEST-анализ.

Вариант №2

Теоретическая часть

1. Особенности продвижения товаров на международном рынке. Выбор наиболее эффективного вида продвижения товаров фирмы.

2. Маркетинговые стратегии, которые используют фирмы для завоевания внешних рынков.

Вариант №3

Теоретическая часть

1. Каналы распределения товаров в международном маркетинге.

2. Ценовые стратегии компаний на международном рынке.

Вариант №4

Теоретическая часть

1. Организация торговли на международных ярмарках, выставках, аукционах.

2. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.

Вариант №5

Теоретическая часть

1. Комплекс маркетинга и особенности его формирования фирмами на внешних рынках.

2. Влияние стимулирования сбыта на эффективность работы фирмы на внешних рынках.

Вариант №6

Теоретическая часть

1. Сущность международного маркетинга и этапы перехода фирм к нему.

2. Влияние социально-культурной среды на эффективность деятельности фирмы на международных рынках.

Вариант №7

Теоретическая часть

1. Особенности использования рекламы товаров фирмы на международных рынках.

2. Маркетинговые исследования на международных рынках.

Вариант №8

Теоретическая часть

1. Способы выхода компаний на международные рынки.

2. Ценовая политика предприятий на международных рынках. Методы определения цены экспортируемого товара.

Вариант №9

Теоретическая часть

1. Использование бирж во внешней торговле.

2. Особенности международной лицензионной торговли.

Вариант №10

Теоретическая часть

1. Исследование конъюнктуры международного рынка.

2. Аутсорсинг на международном уровне.