

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Кафедра маркетинга и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИЭУ
 Г.И. Грекова
« 12 » 2017 г.

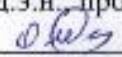
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

по направлению

38.03.02 – Менеджмент профиль «Маркетинг»

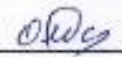
Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО:
начальник УО
 А.Н. Макаревич
« 12 » 05 2017 г.

Разработал
д.э.н., профессор КМУП
 М.М. Омаров
« 11 » 10 2017 г.

Принято на заседании кафедры

Заведующий КМУП

 М.М. Омаров
« 11 » 10 2017 г.

ВВЕДЕНИЕ

Цели изучения дисциплины – воспитание у студентов современного мировоззрения; обучение приемам исследования внешних рынков и тенденций их развития; потребностей и спроса, их активного формирования; получение базовых знаний международного маркетинга, как важной составляющей внешнеэкономической деятельности и интегрирующей функции системы международного менеджмента.

Место дисциплины в структуре ООП специальности

Курс «Международный маркетинг» относится к вариативной части профиля подготовки «Маркетинг». Это означает, что в процессе изучения происходит формирование системы теоретических знаний и практических навыков, способствующих освоению профильных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

В методическом плане дисциплина взаимодействует с «Маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Организация маркетинговой деятельности на предприятии», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации: связи с общественностью», «Маркетинговые коммуникации: управление брендами», «Маркетинговые коммуникации: рекламный менеджмент», «Маркетинговые коммуникации: стимулирование сбыта и личные продажи», «Маркетинг в отраслях и сферах: маркетинг услуг», «Маркетинг в отраслях и сферах: промышленный маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах: маркетинг некоммерческих организаций».

Бакалавр должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи. (Таблица 1).

Таблица 1 – Набор компетенций

Наименование компетенции	Код компетенции по направлению 080200.62 – «Менеджмент» профиль «Маркетинг»
--------------------------	--

- умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать</i>: особенности маркетинга при осуществлении международной деятельности; <i>Уметь</i>: выбирать маркетинговые стратегии, в соответствии с анализом международной среды и прогнозированием развития рынка. <i>Владеть</i>: методами исследований и оценки привлекательности внешних рынков; приемами принятия эффективных решений, касающихся международной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;.	ПК-36
- умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. - В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать</i>: методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследований и оценки перспективных зарубежных рынков; <i>Уметь</i>: анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение и покупательский спрос; <i>Владеть</i>: приемами применения на практике опыта использования информации, полученной в результате маркетинговых исследований для увеличения;	ПК-48
- способен разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов). В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать</i>: методы планирования и контроля маркетинга на фирмах, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. <i>Уметь</i>: разрабатывать и оформлять бизнес-план с помощью современного программного обеспечения; <i>Владеть</i>: основными способами выхода и формами присутствия на внешних рынках.	ПК-49

2. Трудоемкость дисциплины и формы аттестации

Для направления специальности 080200.62 Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная.

Трудоемкость дисциплины и формы аттестации представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоемкость дисциплины и формы аттестации

Учебная работа (УР)		Всего	Распределение по семестрам
			8
Полная трудоемкость дисциплины в зачетных единицах (ЗЕ), в т.ч.:		3	3
- курсовой проект/работа, 3Е		-	-
- зачет, 3Е		-	-
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		54	54
аудиторная	- лекции	18	18
	- практические занятия	18	18
	- лабораторные занятия	18	18
	- в том числе аудиторная СРС	18	18
внеаудиторная	- внеаудиторная СРС	54	54
Аттестация:			
- зачет		+	+

4.4 Формирование компетенций студентов

Формирование компетенций студентов по дисциплине представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Формирование компетенций студентов по дисциплине

№ темы дисциплины	Трудоемкость дисциплины, АЧ	Компетенции
1-4	48	ПК – 36, ПК – 48, ПК – 49.
5-9	24	ПК – 36, ПК – 48, ПК – 49.

Таблица 4 – Содержание дисциплины

Раздел (тема), КП/ КР	Семестр	№ недели, Л/ПЗ	Трудоемкость по видам УР, АЧ					Баллы Рейтинга		Рекомендуемые источники
			лек	ПЗ	Лаб. раб./ нед.	Ауд. СРС	Внеауд. СРС	Пороговый	Максимальный	

Тема 1. Сущность и специфика международного маркетинга.	8	1	2	2	Л. р. № 1 (2 ч.)	2	7			
Тема 2. Среда международного маркетинга.	8	2	2	2	Л. р. № 2 (2 ч.)	2	7			
Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков.	8	3	2	2	Л. р. № 3 (4 ч.)	2	7			
Тема 4. Особенности товарной политики в международном маркетинге.	8	4	2	2	Л. р. № 4 (6 ч.)	2	10			
Тема 5. Ценовая политика в международном маркетинге.	8	5	2	2	Л. р. № 5 (4 ч.)	2	10			
Тема 6. Товародвижение в системе международного маркетинга.	8	6	2	2		2	7			
Тема 7. Коммуникативная политика в международном маркетинге.	8	7	2	2		2	6			
Тема 8. Зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.	8	8	2	2		2				
Тема 9. Организация, планирование и контроль в международном маркетинге.	8	9	2	2		2				
Итого			18	18	18	18	54			

3 Содержание лабораторных работ Лабораторная работа 1.
Развитие внешнеэкономической деятельности в России (машиностроение) (2ч.) Вопросы для изучения на интернет-сайтах:

1. Основные проблемы машиностроительного комплекса России.
2. Виды продукции.
3. Примеры международной кооперации в области машиностроения.
4. Приведите примеры организационных вариантов международного коммерческого бизнеса структурного построения: макропирамидальная структура; "зонтичная" структура; интергломерат. Основные характерные признаки этих организационных структур.

Лабораторная работа 2. Среда международного маркетинга (2ч.)

Вопросы для изучения на интернет-сайтах:

1. Каковы экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран на международном рынке?
2. Приведите примеры успешного развития внешнеэкономической деятельности в Новгородской области.
3. В чем различие прямого и косвенного экспорта?
4. В чем состоят особенности электронной коммерции?
5. Что такое коммерческая концессия?
6. Чем отличается сбытовой филиал от производственного? 7. В чем заключается система льгот в свободных экономических зонах?

Лабораторная работа 3. Маркетинговые исследования международных рынков. (4 ч.) Вопросы

для изучения:

1. Ознакомьтесь с особенностями проведения международных маркетинговых исследований. Когда была основана первая коммерческая исследовательская фирма, специализировавшаяся на изучении проблем, связанных с маркетингом. Ознакомьтесь с действующим с 1976 года Международным кодексом по практическому применению маркетинговых исследований. Составьте перечень сложностей и трудностей исследовательской деятельности в международном маркетинге.

2. Приведите источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках. В чем заключаются преимущества и недостатки различных источников информации о зарубежных рынках.

3. Как перечисленные организации могли бы использовать маркетинговые исследования: небольшой магазин спортивных товаров;

- ☐ крупная авиакомпания;
- ☐ университет;
- ☐ бейсбольная команда;
- ☐ крупная телекомпания;
- ☐ крупная компания - производитель компьютеров; ☐ музей в большом городе; ☐ супермаркет в центре города.

Какие из перечисленных организаций смогли бы применить результаты маркетинговых исследований для выхода на мировой рынок? Поясните.

4. Каким образом маркетинговые исследования могут быть использованы, например, для поддержки принятия решения об обслуживаемых сегментах в разных национальных экономиках?

5. Назовите несколько проблем этического характера, с которыми специалист по маркетинговым исследованиям может столкнуться при разработке и проведении полевых международных исследований.

6. В некоторых компаниях стратегическим планированием и маркетинговыми исследованиями занимается один руководитель. Эти функции, таким образом, могут быть в большей или меньшей степени объединены. Какие преимущества такого подхода вы могли бы назвать? Какие аргументы против такого решения можно привести?

7. Во многих компаниях либо все мероприятия, связанные с проведением маркетинговых исследований, либо некоторые из них, такие, как проведение опросов, выполняются сторонними подрядчиками. Какие факторы влияют на решение компании поручить всю работу сторонней организации или выполнить ее собственными силами?

Чем отличаются маркетинговые исследования, выполняемые с целью формирования стратегии, от исследований, проводимых с целью разработки маркетинговых программ?

8. Фред Бартон, владелец небольшого теннисного клуба в небольшом городе штата Канзас, заметил, что появился спрос на крытые корты, которые в настоящее время в городе отсутствуют. Он рассматривает возможность заключения соглашения с компанией, специализирующейся на проведении маркетинговых исследований, чтобы та определила, действительно ли существует заметный спрос на услуги крытых теннисных кортов.

Какие факторы Фред должен принять во внимание, перед тем как осуществить заказ на проведение исследования?

Каких ловушек должна избежать исследовательская компания при проведении исследования?

Лабораторная работа 4. Товарная политика в международном маркетинге (6 ч.)

Вопросы для изучения на интернет-сайтах:

1. Дайте общую характеристику ситуации на мировых автомобильных рынках в современных условиях. Страны для рассмотрения: США, Япония, Россия.

2. Обоснуйте положение автомобильной отрасли с точки зрения правительства США, Японии, России и компаний-производителей.

3. Как может разрешиться ситуация в условиях усиления глобализации производства и санкций западных стран по отношению к России?

4. Приведите основные аргументы, подтверждающие, что во внешнеторговой политике США придерживаются принципов:

- а) «свободной торговли»;
- б) политики протекционизма. 5. Может ли ВТО повлиять на сложившуюся ситуацию?

Лабораторная работа 5. Ценовая политика в международном рынке
(4 ч.) Вопросы для изучения на интернет-сайтах:

1. Объясните, какие маркетинговые принципы использует «Тойота» при продаже своих моделей «Lexus» и «Тойота» («Королла»), зная, что последняя является товаром, продаваемым при вхождении на зарубежные рынки. Аналогично действуют производители персональных компьютеров, ориентируясь на разные группы покупателей (бизнес и домашние пользователи). Уточните, как?
2. Как рассчитать расходы на продвижение товара на международный рынок?
3. Какие вопросы приходится решать фирме при разработке ценовой политики при выходе на мировой рынок?
4. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?
5. Какие виды цен существуют в международной практике?
6. Что понимается под трансфертными ценами и где они используются в международном маркетинге?
7. Какие методы используются при расчете внешнеторговых цен?
8. Используя данные сайта www.businessweek.com/1999/99_50/h3659074.htm, обоснуйте, как существующие теории объясняют современную международную электронную торговлю.
9. Зайдите на сайт www.wto.org и проанализируйте последовательность рассмотрения ВТО ситуации с электронной торговлей.

4 Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине «Международный маркетинг» строится на основе комбинации:

- теоретических занятий (вводная лекция, лекция-презентация, проблемная лекция);
- практических занятий (задания; презентация результатов работы; работа в малых группах, обсуждение конкретных ситуаций);
- исследовательской деятельности (подготовка студентов к практическим занятиям; выполнение ими (в малых группах) аналитического творческого задания; дискуссии);

□ самоуправления (самостоятельная работа студентов) (работа с источниками по темам дисциплины, подготовка презентаций по темам практических занятий и домашних заданий самостоятельной работы).

Преподавателю рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении лекционных и практических занятий.

Практические занятия организуются в форме семинаров, где студенты представляют результаты анализа и обобщения информации по вопросам темы практического занятия в виде презентаций с использованием программы Microsoft Power Point, преподавателем организуется и стимулируется обсуждение основных вопросов темы в форме дискуссии.

5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература:

1. Багиев Г.Л.,: Маркетинг. Учеб. для вузов. 3 изд. перераб. и дополн. – СПб. «Питер»., 2008, – 733 с.
2. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций: учеб. для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н.И. Диденко; С.-Петербург. гос. политехн. ун-т. – М.: Юрайт, 2012. – 556, [1] с.: ил. – (Бакалавр: Базовый курс). – ISBN 978-5-9916-1923-3
3. .Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А.В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 591, [1] с.: ил. – (Бакалавр, Базовый курс). – Библиогр.: с. 588-591. – Глоссарий: с. 553-587. – ISBN 978-5-9916-1795
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 318 с.
5. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2012. – 198, [2] с.: ил. – (Высшее образование).

5.2 Дополнительная литература

5.3. Интернет-ресурсы

1. Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR» – www.sostav.ru
2. Журнал социологических и маркетинговых исследований – <http://auditorium.ru/aud/navigator/jump.php?nowrap=1&url=http://>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - www.dis.ru
4. Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга – www.marketing-mix.ru
5. Портал компании РосБизнесКомпании – www.marketing.rbc.ru
6. Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта – www.btl.ru
7. Электронный журнал по маркетингу – www.4p.ru
8. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru

Карта учебно-методического обеспечения по дисциплине представлена в приложении Б.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима аудитория, оборудованная мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций, презентаций проектов и видеоматериалов.

Приложение А

Вопросы к зачету по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды международного маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам международного маркетинга.
3. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
4. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортоориентированных предприятий.
5. Исследования внешних рынков. Общее и особенное с исследованиями внутренних рынков.
6. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка,
7. Изучение фирменной структуры зарубежных целевых рынков; источники информации исследования фирменной структуры.
8. Изучение фирм - контрагентов, действующих на целевых зарубежных рынках. Оценка сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов.
9. Исследование товарной структуры целевых зарубежных рынков. Поиск благоприятных для производственных возможностей предприятия товарных ниш на зарубежных рынках.
10. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации.
Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках,
11. Полевые исследования внешних рынков. Источники информации и методы получения первичной информации о зарубежных рынках.

12. Товарные стратегии предприятия на внешних рынках; адаптационные и инновационные подходы, решения по широте и глубине ассортимента, номенклатуре и типорядам товарной продукции,

13. Сервис в пользу потребителей как обязательный атрибут экспортного и импортного товара. Понятие технического обслуживания экспортной и импортной продукции.

14. Международные торги как одна из состязательных форм организованной международной торговли.

15. Международные биржи и аукционы как традиционные состязательные формы организованной торговли. Специфические особенности биржевых и аукционных товаров.

16. Особенности организации производства экспортных товаров на российских предприятиях. Специфические требования к экспортным товарам.

17. Понятие «нового» товара в системе международного маркетинга. «Пионерный» товар как основа уникального товарного предложения (УТП).

18. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, его интеллектуального потенциала, скорости реакции на изменение ситуации на целевых зарубежных рынках.

19. Особенности организации системы товародвижения на зарубежных рынках при экспортных поставках. Система внешнеторговых посредников.

20. Сущность, функции и цели международной рекламы товаров и услуг.

21. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.

22. Административное ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия. Ориентация на ценового лидера, конкуренцию, мировые среднеотраслевые цены.

23. Специфика установления цен для предложений (тендеров) на международных торгах.

24. Понятие мировых цен, цен основных мировых товарных рынков. Цены реальных сделок на готовые изделия. Цены по коммерческим предложениям (офертам), прейскурантам на массовые (серийные) товары.

25. Биржевые котировки и справочные цены как источники ценовой информации на некоторые виды сырьевых товаров и полуфабрикатов.

26. Основные этапы подготовки внешнеторговой сделки. Коммерческие переговоры во внешнеторговой сделке. Структура и содержание договора (контракта) международной купли-продажи.

27. Организация и управление коммерческими представительствами предприятий за рубежом.

28. Международные маркетинговые стратегии.
29. Стратегии выхода компании на зарубежные рынки.
30. Операции встречной торговли.
31. Рыночная атрибутика экспортного товара.
32. Глобализация мировой экономики, как движущая сила международной активности.
33. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

Приложение Б Карта учебно-методического обеспечения

Дисциплины «Международный маркетинг», форма обучения – очная.

Всего часов – 54ч, из них лекций –18, практических занятий – 18, лабораторные работы – 18ч., аудиторная СРС – 18ч., СРС – 54; форма аттестации – «зачет».

Для направления 080200.62 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), семестр – 8.

Обеспечивающая кафедра – «Маркетинга и управления персоналом»

Таблица Б.1 – Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол-во страниц)	Вид занятия, в котором используется	Число часов, обеспечиваемых изданием	Количество экземпляров в библиотеке НовГУ	Примечания
1. Багиев Г.Л.,.: Маркетинг. Учеб. для вузов. 3 изд. перераб. и дополн. – СПб. «Питер», 2008, – 733 с.	Все виды	108	20	
2. Международный маркетинг. Теория и анализ конкретных ситуаций: учеб. для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; отв. ред. Н.И. Диденко; С.-Петербург. гос. политехн. ун-т. – М: Юрайт, 2012. – 556, [1] с.: ил. – (Бакалавр: Базовый курс). – ISBN 978-5-9916-1923-3	все виды	108	1	
3. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А.В. Коротков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 591, [1] с.: ил. – (Бакалавр, Базовый курс). –	все виды	54	11	

Библиогр.: с. 588-591. – Глоссарий: с. 553-587. – ISBN 978-5-9916-1795-				
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие для вузов. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 318 с.	все виды	54	5	
5. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : Инфра-М, 2012. - 198, [2] с.: ил. - (Высшее образование).	все виды	54	2	

Таблица Б.2 – Обеспечение дисциплины учебно-методическими изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол-во страниц)	Вид занятия, в котором используется	Число часов, обеспечиваемых изданием	Количество экземпляров в библиотеке НовГУ	Примечания
1. Алиева Л.И. Рабочая программа по дисциплине «Международный маркетинг»; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2011. – 67 с.	лк, пр.	108	2	электронный вариант http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11118
				rl/i.406/?id=11118
2. Алиева Л.И. Конспект лекций «Международный маркетинг», – Великий Новгород. 2011 г. – 92 с.	лк	108	2	электронный вариант http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11118
3. Алиева Л.И. Практические занятия «Международный маркетинг», - Великий Новгород, 2010 г. – 92 с.	пр.	36	2	электронный вариант. http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11118

Приложение В

Методические рекомендации для преподавателя по организации изучения дисциплины

1. Средства обеспечения освоения дисциплины

Методическим обеспечением курса является учебно-методический комплекс по дисциплине «Международный маркетинг», включающий в себя рабочую программу курса, конспект лекций, сборник практических заданий, методические рекомендации по проведению практических занятий, руководство по самостоятельной работе студентов и аттестацию по курсу.

При изучении курса необходимо также использовать подготовленные для курса презентации в Power Point. Желательно использование мультимедиасредств

Изучение курса предполагает прослушивание лекций с соответствующими заметками в рабочей тетради, выполнение заданий из сборника практических заданий, подготовка презентаций по кейс-стади в составе рабочих групп, самостоятельное изучение литературы.

2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Студенты имеют возможность скачать из Интернет соответствующие методические материалы, располагающиеся по адресу – <http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11115>

Лекции обязательно обеспечиваются компьютером и проекционным дисплеем для демонстрации соответствующих презентаций. Для презентаций кейс-стади и других результатов работы рекомендуется использовать презентации в Power-Point.

3. Методические рекомендации по организации изучения курса

Программа составлена в соответствии с ФГОС высшего профессионального образования направления 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») с равномерным распределением нагрузки в течение семестра.

Ниже перечисляются основные вопросы курса. Изучение рекомендуется проводить в приведенной последовательности.

1. Сущность и специфика международного маркетинга.
2. Среда международного маркетинга.
3. Маркетинговые исследования международных рынков.

4. Особенности товарной политики в международном маркетинге.
5. Ценовая политика в международном маркетинге.
6. Товародвижение в системе международного маркетинга.
7. Коммуникативная политика в международном маркетинге.
8. Зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.
9. Организация, планирование и контроль в международном маркетинге.

Каждая тема курса включает в себя теоретические занятия (лекцию), практическое занятие и самостоятельную работу студентов. Рекомендации по организации практических занятий содержатся в Методических рекомендациях по проведению практических занятий, которые построены на основании сборника практических заданий по курсу, и размещенных по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с руководством по самостоятельной работе, размещенным по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Итоговая аттестация студентов проводится в соответствии с учебным планом и графиком учебных занятий. Руководство для проведения аттестации студентов по курсу «Международный маркетинг» размещено на сайте по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Каждая тема курса включает в себя теоретические занятия (лекцию), практическое занятие и самостоятельную работу студентов. Рекомендации по организации практических занятий содержатся в Методических указаниях по проведению практических занятий, которые построены на основании сборника практических заданий и размещенных по адресу – <http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11115>

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с руководством по самостоятельной работе, размещенным по адресу – <http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11115>

Итоговая аттестация студентов проводится в соответствии с учебным планом и графиком учебных занятий. Руководство для проведения итоговой аттестации студентов по курсу «Международный маркетинг» размещено на сайте по адресу – <http://www.novsu.ru/cms/docs/r.406.cb.tinymceSetUrl/i.406/?id=11115>

Приложение Г

Методические рекомендации для студентов к практическим занятиям и самостоятельной работе

Темы курса необходимо изучать комплексно в сочетании с практическими занятиями и самостоятельной работой согласно рабочей программе.

Цель изучения дисциплины «Международный маркетинг»»: формирование у студентов комплексного представления о процессе реализации промышленного маркетинга и особенностей маркетинговой деятельности предприятий, функционирующих на промышленном рынке. Достижение данной цели приобретает особое значение в связи с тем, что сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики.

Основным способом приобретения и закрепления знаний по будущей профессии является самостоятельная работа студентов. В процессе самостоятельной работы происходит наиболее качественная переработка и преобразование полученной на лекциях и семинарских (практических) занятиях информации в глубокие и прочные знания, умения и навыки. Самостоятельная работа обеспечивает непрерывность и системный характер познавательной деятельности, развивает творческую активность будущих специалистов. Без самостоятельной систематической работы с литературными источниками, методическими разработками невозможно освоение данного курса.

Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий.

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с руководством по самостоятельной работе, размещенным по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Практические занятия имеют большое значение, т.к. способствуют закреплению теоретического материала и получению необходимых практических навыков. Маркетинговые решения должны приниматься студентом на основе всестороннего анализа, точного учёта, научно обоснованных методик. Активное участие в практических занятиях позволяет интенсифицировать процесс изучения дисциплины.

Рекомендации по организации практических занятий содержатся в Методических рекомендациях по проведению практических занятий, которые построены на основании сборника практических заданий по курсу, и размещенных по адресу –

<http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Итоговая аттестация студентов проводится в соответствии с учебным планом и графиком учебных занятий. Руководство для проведения аттестации студентов по курсу «Международный маркетинг» размещено на сайте по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

1. Средства обеспечения освоения дисциплины

Методическим обеспечением курса является учебно-методический комплекс по дисциплине «Международный маркетинг», включающий в себя рабочую программу курса, конспект лекций, сборник практических заданий, методические рекомендации по проведению практических занятий, руководство по самостоятельной работе студентов и аттестацию по курсу.

При изучении курса необходимо также использовать подготовленные для курса презентации в Power Point. Желательно использование мультимедиасредств

Изучение курса предполагает прослушивание лекций с соответствующими заметками в рабочей тетради, выполнение заданий из сборника практических заданий, подготовка презентаций по кейс-стади в составе рабочих групп, самостоятельное изучение литературы.

2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Студенты имеют возможность скачать из Интернет соответствующие методические материалы, располагающиеся по адресу – <http://www.novsu.ru/study/umk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85139>

Лекции обязательно обеспечиваются компьютером и проекционным дисплеем для демонстрации соответствующих презентаций. Для презентаций кейс-стади и других результатов работы рекомендуется использовать презентации в Power-Point.

3. Методические рекомендации по организации изучения курса

Дисциплина «Международный маркетинг» отвечает назначению цикла дисциплин специализации федерального компонента и государственному образовательному стандарту направления 080200.62 – Менеджмент профиль «Маркетинг»

Программа составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования с равномерным распределением нагрузки в течение семестра.

Ниже перечисляются дидактические единицы курса, распределенные по темам и разделам. Изучение рекомендуется проводить в приведенной последовательности.

1. Сущность и специфика международного маркетинга.
2. Среда международного маркетинга.
3. Маркетинговые исследования международных рынков.
4. Особенности товарной политики в международном маркетинге.
5. Ценовая политика в международном маркетинге.
6. Товародвижение в системе международного маркетинга.
7. Коммуникативная политика в международном маркетинге.
8. Зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.
9. Организация, планирование и контроль в международном маркетинге.

Трудоемкость дисциплины 3 ЗЕ = 50 б.*3=150 баллов

[illegible]

10				ЛР 4 (2 б)		
11			ПР 6 (6 б)			
12				ЛР 4 (1 б)		
13			ПР 7 (6 б)			
14				ЛР 4 (1 б)		
15			ПР 8 (6 б)			
16				ЛР 5 (2 б)		
17			ПР 9 (6 б)			
18				ЛР 5 (2 б)		
			0-54	0-16		
18	<i>Семестровая аттестация (не менее 50 баллов из 100 баллов)</i>					
	сессия	0-30	0-54	0-16		
	зачет 50б					«5» – 45-50 «4» – 38-44 «3» – 25-37

