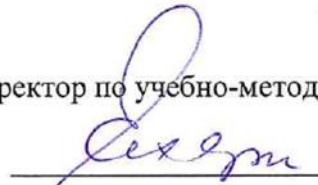


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»
Факультет экономики
Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Е.С. Сахарчук

«27» апреля 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
образовательная программа направления подготовки 38.03.01 Экономика
шифр, наименование

Направленность (профиль)

Мировая экономика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения очная

Курс 4 семестр 7

Москва 2022

Методические рекомендации разработаны на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от «12» августа 2020 г. Зарегистрировано в Минюсте России «25» августа 2020 г. № 59425.

Разработчик методических рекомендаций:

Старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства МГГЭУ

место работы, занимаемая должность

Бабану
подпись

Е.М. Бабанова.
Ф.И.О.

«21» февраля 2022 г.
Дата

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры управления и предпринимательства (протокол № 8 от «21» февраля 2022г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ (протокол № 1 от «27» апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой
«21» февраля 2022г.

Репкина
О.Б. Репкина

Начальник учебно-методического управления

И.Г. Дмитриева
«27» 04 2022 г.

Начальник методического отдела

Д.Е. Гапеев
«27» 04 2022 г.

Декан факультета

Л.В. Дегтева
«27» 04 2022 г.

Содержание

1. **АННОТАЦИЯ/ВВЕДЕНИЕ**
2. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ**
3. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**
4. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛАБОРАТОРНЫМ РАБОТАМ***
5. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

АННОТАЦИЯ

Настоящие методические рекомендации разработаны для обучающихся 4 курса очной формы обучения с учетом ФГОС ВО и рабочей программы дисциплины «Международный маркетинг».

Цель: углубление профессиональных знаний в области международного маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах международного маркетинга.

Достижение поставленных целей связано с решением следующих **задач**:

- формирование у обучающихся целостной системы знаний по международному маркетингу как системе деятельности, направленной на реализацию успешного продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов в международной деятельности.
- ознакомление студентов со спецификой международной конкуренции и ее ролью в развитии международного маркетинга, способами создания конкурентных преимуществ организации на международном рынке;
- изучение принципов сегментации зарубежных рынков, способов выхода на внешний рынок;
- формирование у студентов навыков владения методами разработки товарно-ассортиментной, ценовой, рекламной стратегии и политики при освоении внешних рынков; навыков разработки маркетинговых программ, связанных с выбором целевого международного рынка;
- изучение методов продвижения товаров (услуг) на зарубежных рынках, особенностей формирования международной рекламной политики.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные (УК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) – в соответствии с ФГОС 3++.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен разрабатывать и управлять развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	ПК-5.1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами.
		ПК-5.2. Умеет применять методы разработки и управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами.
		ПК-5.3. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами
ПК-6	Способен проводить мониторинг внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управлять изменением организационной	ПК-6.1. Знает методы осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями.

	структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	ПК-6.2. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями.
		ПК-6.3. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ЛЕКЦИЯМ

Лекция 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

Вопросы:

1. Определение международного маркетинга.
2. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.
3. Основные решения в сфере международного маркетинга.
4. Стадии вовлечения в международный маркетинг.
5. Концепции международного маркетинга.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 2. Международные маркетинговые исследования.

Вопросы:

1. Кабинетные исследования в международном маркетинге.
2. Особенности организации кабинетных исследований за границей.
3. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок.
4. Экспортные маркетинговые исследования и источники вторичной информации.
5. Полевые исследования в международном маркетинге.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

Вопросы:

1. Международная товарная политика.
2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Методические рекомендации:

В ходе лекционных занятий обучающимся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной

литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

Вопросы:

1. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.
2. Налогообложение, инфляция, девальвация и цены.
3. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен.
4. Ценовая конкуренция на международном рынке.
5. Основные ценовые цели. Эластичность спроса.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 5. Международная коммуникационная политика.

Вопросы:

1. Комплекс мер по продвижению товара и его позиционированию в международном маркетинге.
2. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний.
3. Особенности составления международного рекламного объявления.
4. Международные и национальные средства массовой коммуникации.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 6. Международная сбытовая политика.

Вопросы:

1. Цели и особенности выбора каналов сбыта в международном маркетинге.
2. Дизайн сбытового канала и управление им.
3. Сбытовые каналы между государствами и критерии их выбора.
4. Сбытовые каналы в рамках зарубежного государства и критерии их выбора.
5. Контроль и механизм финансирования зарубежных каналов сбыта.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 7. Стратегии и программы международного маркетинга.

Вопросы:

1. Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.
2. Роль материнской компании и производственных отделений в формировании маркетинговых стратегий.
3. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
4. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли.
5. Стратегия инновации.
6. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными и источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Лекция 8. Организация и управление маркетингом.

Вопросы:

1. Специфические особенности международного маркетинга.
2. Характеристики культур.
3. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.

Методические рекомендации:

Лекция представляет собой логическое изложение материала в соответствии с планом лекции, который содержит пункты, позволяющие охватить необходимый материал. Содержание каждой лекции имеет определенную направленность и учитывает уровень подготовки студентов. При изучении лекционного материала следует более широко ознакомиться с дополнительными источниками и литературой для подготовки.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Темы и задания к практическим занятиям:

Практическое занятие 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

Задание для проведения опроса:

1. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.
2. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.
3. Основные решения в сфере международного маркетинга.
4. Стадии вовлечения в международный маркетинг.
5. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное.
6. Мотивы международной маркетинговой деятельности.

Вопросы:

1. Эволюция международного маркетинга.
2. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.
3. Мотивы международной маркетинговой деятельности.
4. Среда международного маркетинга.
5. Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 2. Международные маркетинговые исследования.

Задание:

Тема 2. Международные маркетинговые исследования.

«Радость в вафельном стаканчике»

Летом в жару многие любят полакомиться мороженым, и таких среди россиян большинство – 77 %. При этом самым популярным является всем хорошо известный и привычный вафельный стаканчик – 45 % наших соотечественников покупают его чаще всего. Есть среди нас и те, кто никогда не ест мороженое – 23 % россиян.

А 15 % наших соотечественников любят и едят, но, например, в июне его не покупают. А в холодное время эти показатели меняются прямо противоположно. Таковы результаты всероссийского опроса, организованного исследовательским холдингом «Ромир».

1. На Ваш взгляд, каким образом можно увеличить объем продаж мороженого в холодное время года?

2. Используя интернет - ресурсы, соберите и изучите материалы по аналогичным исследованиям рынка мороженого, проведенным за последнее время в европейских странах, странах Азии и США.

3. Проведите самостоятельное исследование – опрос среди коллег, обучающихся с Вами. Составьте анкету для проведения исследования.

3. Проведите сравнительный анализ исследований, проведенных холдингом «Ромир» и данных, собранных Вами. Охарактеризуйте ситуацию на рынке мороженого и сделайте выводы.

Вопросы:

1. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге.
2. Методы проведения полевых исследований и их специфика в международном маркетинге. Рыночное тестирование.
3. Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения.
4. Методика составления проекта (плана) исследований.
5. Процесс исследований и его основные стадии.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое

занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

Задание для подготовки к опросу:

1. Международная товарная политика.
2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
6. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
7. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
8. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.

9. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.
10. Жизненный цикл товарного знака.
11. Бренд-менеджмент.
12. Международный маркетинг услуг.

Вопросы:

1. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
2. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.
3. Линейная и цепочная системы инновации.
4. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.
5. Жизненный цикл товарного знака.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

Задание:

Тестовые задания

1. Базой для расчёта оптовой надбавки для оптового посредника при условии, что товар не является подакцизным, является:
 - А) оптовая цена производителя без НДС
 - Б) себестоимость производителя без НДС
 - В) оптовая цена производителя с НДС
 - Г) себестоимость производителя с НДС
2. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге не относятся:
 - А) метод расчёта экономической ценности товара
 - Б) метод целевой прибыли
 - В) метод учёта рентабельности инвестиций
3. К справочным ценам не относятся:
 - А) номинальные цены
 - Б) цены фактических сделок
 - В) расчётные цены
 - Г) прейскурантные цены
4. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию:
 - А) вытеснения конкурентов
 - Б) «снятия сливок»
 - В) ценовой дискриминации
 - Г) следования за лидером
5. Метод полных издержек основан:
 - А) на определении величины издержек
 - Б) на определении величины издержек и плановой прибыли
 - В) на анализе прейскурантов на конкурирующие товары
6. Основным достоинством ценообразования, ориентированного на спрос, является: А) доступность информации об издержках
 - Б) сложность получения информации
 - В) избавление от риска неприятия цены рынком
 - Г) нацеленность на определённые рыночные сегменты
7. Под трансфертной ценой понимается:

- А) цена, которая формируется на основе биржевых котировок
 Б) цена, применяемая для коммерческих операций между подразделениями одного и того же предприятия
 В) плата за перемещение груза и пассажиров
8. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие, как правило, не учитывает такой фактор:
 А) как высокий уровень морального износа оборудования
 Б) платежеспособность спроса населения
 В) совокупные издержки предприятия
9. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ценового лидера в случае, если:
 А) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
 Б) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделён между ними
 В) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
10. Преимуществом затратного подхода к формированию цены является:
 А) простота счёта
 Б) учёт потребительских свойств товара
 В) учёт рыночной конъюнктуры
11. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определённые объёмы продукции в сроки её поставки, в течение которых она не должна меняться, называется:
 А) договорная
 Б) номинальная
 В) фактурная
12. Цена, по которой осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платёж в свободно конвертируемой валюте – это цена:
 А) реальная
 Б) демпинговая
 В) мировая
13. Цена блага, ценной бумаги, измеренная в стоимости чистых активов - это цена:
 А) предложения
 Б) рыночная
 В) номинальная.

Вопросы:

1. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.
2. Ценовая политика возмещения расходов.
3. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге.
4. Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте.
5. Источник прибыльности экспортных продаж.
6. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках.
7. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте.
8. Ценовой и неценовой демпинг.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана

работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 5. Международная коммуникационная политика.

«Неуловимые потребители, или как построить коммуникацию с молодежной аудиторией»

Принято считать, что молодежная аудитория – одна из самых труднодоступных для маркетинговых коммуникаций. Тому есть масса причин. Скорость, с которой меняются их предпочтения и увлечения, их осведомленность о рекламной кухне (молодые люди прекрасно понимают, кто, что и как пытается им продать), разнородность и др. А главное – они другие, не

похожие на тех, кто работает в маркетинговых отделах крупных и не очень компаний. Поэтому последними молодежь воспринимается почти как инопланетяне с каким-то своим взглядом на этот мир.

Чтобы понять эту аудиторию, маркетинговые агентства стараются ее всячески изучать. Проводят количественные и качественные исследования, собирают их на фокус - группы и опрашивают по анкетам, наблюдают за ними в естественной «среде обитания», пытаются проникнуть в их закрытый мир, изучить и понять его ценности и язык. И все это для того, чтобы научиться успешно разговаривать с ними.

1. Какой подход к молодежной аудитории, с Вашей точки зрения, наиболее эффективен и результативен? Приведите примеры из опыта функционирования компаний на международном рынке, работающих с молодежной аудиторией.

2. Каким образом можно использовать молодежную аудиторию не только для проведения маркетинговых исследований, но и для формирования новых потребностей (расширения границ удовлетворения старых потребностей) при внедрении инновационного продукта?

3. Как, помимо отмеченного в задании, можно добиться единства в восприятии, понимании и языке двух таких непохожих друг на друга миров: мира солидных и профессиональных деятелей, определяющих политику крупных компаний, и мира неопытных, но творчески активных, гибких и креативных молодых людей? И если такое единство возможно, то будет ли оно взаимовыгодным или нет?

Вопросы:

1. Паблик рилейшнз на международном пространстве.
2. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации.
3. Фирменные знаки, международный и национальный имидж фирмы (СІ).
4. Международные выставки и ярмарки.
5. Принципы их выбора и организация участия.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым

проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 6. Международная сбытовая политика.

Задание:

Кейс «Выход американской компании на рынок Индии»

Американская компания — производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможностей выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит до 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. 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, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка 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. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии. 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.

Вопросы к кейсу:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и какими следует управлять?

Вопросы:

1. Сбытовые системы push и pull.
2. Сложности стандартизации зарубежной сбытовой сети.
3. Стратегии международного сбыта.
4. Специфика выбора каналов и фирм-дистрибьюторов за рубежом.
5. Сегментация распределения.
6. Скрытые затраты на зарубежный сбыт.
7. Организация розничной и оптовой торговли за рубежом.
8. Косвенный экспорт.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для

успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 7. Стратегии и программы международного маркетинга.

Вопросы для подготовки к опросу:

1. Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.
2. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
3. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли.
4. Стратегия инновации.
5. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках.
6. Стратегия выживания.
7. Стратегия индивидуализации потребителя.
8. Стратегия расширения внешних рынков.
9. Стратегия конкуренции.
10. Стратегия глобализации.
11. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга.
12. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге.
13. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.
14. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы.
15. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы.

Вопросы:

1. Формы согласования маркетинговых стратегий на международном уровне.
2. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.
3. Особенности составления плана продаж на зарубежном рынке.
4. Проверка плана и оценка его уязвимости.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Практическое занятие 8. Организация и управление маркетингом.

Задание:

1. Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются:
 - А) со сбора первичной информации
 - Б) со сбора вторичной информации
 - В) с анализа внешних источников информации
 - Г) с анализа внутренних источников информации
2. Под международным маркетингом понимается:
 - А) систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства под его требования
 - Б) глубокое исследование экспортером рынка и использование инструментов маркетинга для его обработки
 - В) ответственность экспортера перед покупателем до момента продажи и поставки
3. Последовательность этапов развития международного маркетинга:
 - А) внутренний
 - Б) экспортный
 - В) международный
 - Г) глобальный
4. К микросреде международного маркетинга относятся:
 - А) материальные ресурсы компании
 - Б) поставщики
 - В) экономические факторы
 - Г) внутренняя культура компании
5. К мезосреде международного маркетинга относятся:
 - А) культурные факторы
 - Б) потребители
 - В) интеллектуальные ресурсы компании
 - Г) общественность
5. К макросреде международного маркетинга относятся:
 - А) политические факторы
 - Б) финансовые ресурсы компании
 - В) средства массовой информации
 - Г) демографические факторы
7. К неконтролируемым факторам зарубежной маркетинговой среды относятся:
 - А) социально-экономические
 - Б) товарно-распределительные
 - В) правовые
 - Г) производственно-технические
8. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге относятся методы:
 - А) целевого ценообразования
 - Б) наценки – скидки
 - В) на основе минимальной точки безубыточности
 - Г) с ориентацией на объем спроса и емкости рынка
9. Последовательность этапов установления цены на экспортную продукцию:
 - А) выбор стратегии ценообразования
 - Б) выбор метода ценообразования
 - В) анализ конъюнктуры рынка
 - Г) учет условий поставки товара, поправок, скидок
10. При выходе на международный рынок учитываются:

- А) национальные валютные системы
 - Б) экономическая политика государства
 - В) количество поставщиков
 - Г) спрос на внутреннем рынке
11. Прямой экспорт осуществляется через:
- А) торговых агентов
 - Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
 - В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
 - Г) организации-дистрибьюторы
12. Косвенный экспорт осуществляется через:
- А) международные торговые организации
 - Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
 - В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
 - Г) организации-дистрибьюторы

Вопросы:

1. Механизмы воздействия.
2. Маркетинг как регулярное управление инновациями.
3. Оценка эффективности маркетинга организации.
4. Транспортная логистика в международном маркетинге.
5. Международная логистика и ее интегрированная модель.
6. Транспортировка и складирование и другие составляющие.

Методические рекомендации:

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для

успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа по теме 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

Задание:

Подготовить доклад: «Современные характеристики состояния внешней среды международного маркетинга в отдельных странах».

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может

выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 2. Международные маркетинговые исследования.

Задание:

Специализированные агентства маркетинговых исследований и принципы их выбора.

Привлечение фирм и организаций для зарубежных маркетинговых исследований.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены

аудиторные занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

Задание:

- Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств.
- Бренд-менеджмент.
- Международный маркетинг услуг.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

Задание:

Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены.
Механизм их действия и финансовые и стратегические аспекты.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку

реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 5. Международная коммуникационная политика.

Задание:

- Международные выставки и ярмарки.

Принципы их выбора и организация участия.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 6. Международная сбытовая политика.

Задание:

«Серый» (параллельный) сбыт в мировой торговле.
Производство за рубежом.
Решение об инвестировании и факторы, его определяющие.
Страхование зарубежных инвестиций.
Производство в третьих странах.
Свободные торговые зоны.
Специфика каналов сбыта.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 7. Технологии эффективной продажи продукта Задание: Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1026456>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

Самостоятельная работа по теме 8. Организация и управление маркетингом.

Задание:

Транспортная логистика в международном маркетинге.
Международная логистика и ее интегрированная модель.
Транспортировка и складирование и другие составляющие.

Методические рекомендации:

Для глубокого осмысления учебной дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя. Большое значение приобретает самостоятельное решение задач и выполнение заданий. Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия или требуют дополнительной проработки и анализа материала в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Дополнительные источники и литература для подготовки:

1. Моргунов, В. И. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/450766>
2. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 272 с. - ISBN 978-5-905554-30-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1026456>

3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

