

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:24:01
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:



Руководитель ООП

(Беденко Н.Н.)

«28» августа 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Международный маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг

Для студентов очной и заочной форм обучения

Составитель: Новоторцева А.В., к.психол.н

Тверь, 2020

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Международный маркетинг

2. Цель и задачи дисциплины (или модуля)

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

Курс рассматривает вопросы маркетинга, с которыми сталкиваются международные компании, вызванной сложностью их трансграничной деятельности. Быстроменяющийся мир становится более сложным местом для работы, поэтому важно для расширения возможностей, обучающихся ознакомить их с практическим опытом, позволяющим определить маркетинговые преимущества глобальных возможностей бизнеса.

Курс имеет акцент на развитии аналитических, критических навыков решения проблем студентов, через использование следующих образовательных технологий: проблемные дискуссии, интерактивные лекции и тематические исследования. Обучающиеся имеют возможность разработать собственный проект в составе команды. Совместная командная работа принесет пользу через дополнительный опыт, что позволит повысить результаты знания практических основ маркетинга.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся знаний и навыков по анализу рыночных и специфических международных рынков;
- приобретение обучающимися навыков применения полученных знаний в практической деятельности организации;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием решений и разработке мероприятий по повышению эффективности деятельности организации в условиях международного рынка с учетом отраслевых особенностей и передового опыта других субъектов предпринимательской деятельности.

3. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Экономика организации, Анализ конкуренции, Стратегический менеджмент, Маркетинговые исследования и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 4 зачетных единицы, 144 академических час., в том числе **контактная работа:** лекции 36 час., практические занятия 36 час., **самостоятельная работа** 45 час., контроль 27 часов.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Начальный уровень Владеть: - методами анализа рынка и выявления рыночных рисков.
	Уметь: - проводить маркетинговые исследования с целью идентификации рыночных рисков; - определять причины появления рыночных рисков.
	Знать: - сущность и виды рыночных рисков; - методы анализа рынка и выявления рыночных рисков.
	Промежуточный уровень Владеть: - теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинга.
	Уметь: - оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга. Знать: - основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности; - разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге; - специфику международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга.

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) занятия	
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга	5	2	1	2
Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)	5	2	1	2
Тема 3. Разработка стратегий сегментирования рынка	8	-	4	4
Тема 4. Анализ международной маркетинговой среды	5	2	1	2
Тема 5. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	7	4	1	2
Тема 6. Исследования в международном маркетинге	5	2	1	2
Тема 7. Международные стратегии маркетинга	5	2	1	2
Тема 8. Товарная политика в международном маркетинге	8	4	1	3
Тема 9. Анализ внешнеэкономических стратегий	10	-	6	4
Тема 10. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге	5	2	1	2
Тема 11. Международная система распределения	7	4	1	2
Тема 12. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	10	-	6	4
Тема 13. Международный брэндинг	5	2	1	2
Тема 14. Международный маркетинг в сфере услуг	5	2	1	2
Тема 15. Международный маркетинг технологий	7	4	1	2

Тема 16. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков	5	2	1	2
Тема 17. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	5	2	1	2
Тема 18. Коммуникации в международном маркетинге	10	-	6	4
Контроль	27			
ИТОГО	144	36	36	45

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга.

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг.

Общие и специфические функции международного маркетинга. История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг - условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции.

Концепции международного маркетинга – концепция расширенного национального рынка, концепция многонационального рынка, концепция глобального рынка.

Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Аффилированные компании.

Тема 3. Разработка стратегий сегментирования рынка

Практические занятия, направленные на обзор стратегий сегментирования рынка. Сегментация международного рынка. Стратегии сегментирования рынка. Основные положения сегментирования.

Тема 4. Анализ международной маркетинговой среды

Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные

факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.

Тема 5. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей

Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы.

Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

Тема 6. Исследования в международном маркетинге

Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.

Тема 7. Международные стратегии маркетинга

Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимуществ различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.

Тема 8. Товарная политика в международном маркетинге

Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.

Тема 9. Анализ внешнеэкономических стратегий

Анализ практических ситуаций, стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального, глобального рынка, рынка транспортных услуг, строительной отрасли. Анализ маркетинговых решений компаний, касающихся способа выхода на внешний рынок.

Тема 10. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге

Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Краткие выводы.

Тема 11. Международная система распределения

Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт.

Тема 12. Разработка стратегий компаний на мировом рынке

Практические занятия, направленные на анализ и решения кейсов, связанных с разработкой стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные и наступательные маркетинговые стратегии); разработкой стратегии конкуренции

компаний на мировом рынке автомобилестроения; реализацией региональных стратегий покорения рынка; совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга; аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга; маркетинг взаимоотношений.

Тема 13. Международный брэндинг

Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брэндинга.

Тема 14. Международный маркетинг в сфере услуг

Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.

Тема 15. Международный маркетинг технологий

Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке.

Тема 16. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков

Переход 4P в 4C. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.

Тема 17. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира

Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.

Тема 18. Коммуникации в международном маркетинге

Решение кейсов: направления исследования имиджа бренда; брэндинг как концепция покорения рынка; рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и задание не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Темы	Содержание ПЗ	Формы практических занятий
Тема 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1.Международный маркетинг как один из видов маркетинга. 2.Концепции международного маркетинга. 3.Виды и функции международного маркетинга. 4.Основные стратегии в международном маркетинге. 5.Разбор кейса. 	Дискуссия
Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Понятие международной компании. 2.Эволюция перехода национальной компании в статус международной. 3.ТНК – эффективная форма международного предпринимательства. 4.Определение национальности ТНК. 5.Разбор кейса 	Дискуссия-визуализация
Тема 3. Разработка стратегий сегментирования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1.Сущность и содержание сегментации международного рынка 2.Потребительская и продуктовая сегментация на международном рынке. 3.Сегментация рынка – основа принятия маркетингового решения на международном рынке. 4.Формирование стратегии проникновения на международный рынок. 5.Разбор кейса 	Групповое решение практических задач Решение кейсов
Тема 4. Анализ международной маркетинговой среды	<ol style="list-style-type: none"> 1.Глобализация мировой экономики. 2.Мультинациональный маркетинг. 3.Мотивация интернационализации хозяйственной деятельности. 4.Адаптация иностранной фирмы к условиям принимающей стороны. 5.Разбор кейса 	Дискуссия-визуализация Мозговой штурм
Тема 5. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей	<ol style="list-style-type: none"> 1.Роль исследований в международном маркетинге. 2.Методы оценки емкости рынка 3. Изучение конъюнктуры международного рынка. 4.Современные информационные технологии маркетинговых исследований. 5.Разбор кейса. 	Дискуссия-визуализация Мозговой штурм
Тема 6. Исследования в международном маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные положения исследования мировых рынков. 2. Выявление стратегических полей деятельности 3. Общая информация о методах исследования 	Дискуссия Системный семинар Case-study

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Кабинетные исследования на международном рынке. 5. Полевые исследования на международном рынке. 6. Методы изучения потребителей и организованных покупателей на международном рынке 7. Роль бенчмаркинга и маркетинговой разведки в изучении международного рынка. 8. Разбор кейса 	
Тема 7. Международные стратегии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные средства оптимизации товарного ассортимента в международной деятельности фирмы. 2. Стратегии стандартизации и дифференциации товара на внешних рынках. Стратегии синхронного, последовательного и авангардного маркетинга. 3. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. 4. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции. 5. Требования к упаковке и маркировке товара, поставляемого за рубеж. 6. Разбор кейса 	Проблемная дискуссия Case-study Мозговой штурм Дебаты
Тема 8. Товарная политика в международном маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления экспорта продукции 2. Жизненный цикл товара и его особенности на мировых рынках 3. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение 4. Планирование обобщённой конкурентоспособности товара при экспорте 	Дискуссия-визуализация Case-study
Тема 9. Анализ внешнеэкономических стратегий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разбор кейсов 	Групповое решение практических задач Решение кейсов
Тема 10. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие положения 2. Факторы, определяющие условия планирования цены 3. Определения экспортной цены. 	Групповое решение практических задач Дебаты
Тема 11. Международная система распределения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные требования к выбору канала распределения 2. Способы организации системы распределения 3. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения 4. Способы обеспечения безопасности экспортных операций 	Групповое решение практических задач
Тема 12. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разбор кейсов 	Групповое решение практических задач

Тема 13. Международный брендинг	1. Международные факторы брендинга. 2. Основные тенденции в управлении брендами международной компании. 3. Основные стратегии международного брендинг. 4. Инструменты адаптации глобального бренда на рынках разных стран;	Проблемная дискуссия Case-study Мозговой штурм
Тема 14. Международный маркетинг в сфере услуг	1. Международный рынок услуг. 2. Инновационная политика в сфере услуг 3. Методы прогнозирования спроса на услуги 4. Разбор кейса	Дискуссия- визуализация Case-study Мозговой штурм
Тема 15. Международный маркетинг технологий	1. Понятия, связанные с международным маркетингом технологий. 2. Особенности технологии как объекта продаж и отличия маркетинга технологии от обычного продуктового маркетинга. 3. Этапы международного маркетинга технологии; уметь	Дискуссия- визуализация Case-study Мозговой штурм
Тема 16. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков	1. Роль цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на глобальных рынках. 2. Разбор кейса.	Дискуссия- визуализация Case-study
Тема 17. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	1. Специфика и перспективы развития международной маркетинговой деятельности в отдельных странах и регионах мира. 2. Специфика каналов распределения и системы продвижения в Китае. 3. Отличительные черты инструментов международного маркетинга в странах Латинской Америки. 4. Особенности международного маркетинга в странах Ближнего и Среднего Востока.	Дискуссия- визуализация Мозговой штурм
Тема 18. Коммуникации в международном маркетинге	1. Организация международных рекламных кампаний. 2. Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на зарубежных рынках разных стран. 3. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков. 4. Международный публик-релейшнз. 5. Международный имидж фирмы.	Групповое решение практических задач Дебаты

*Примерный перечень тематики для подготовки к практическим занятиям
(дискуссия, дискуссия-визуализация, мозговой штурм):*

1. Основные отличия международного маркетинга от национального и внутреннего.
2. Трудности и риски, связанные с маркетинговой деятельностью на международном рынке.
3. Стратегические решения, принимаемые фирмами на международном рынке.
4. Понятие международной компании.
5. Эволюция перехода национальной компании в статус международной.
6. ТНК – эффективная форма международного предпринимательства.
7. Определение национальности ТНК.
8. Глобализация мировой экономики.

9. Мультинациональный маркетинг.
10. Мотивация интернационализации хозяйственной деятельности.
11. Адаптация иностранной фирмы к условиям принимающей стороны.
12. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
13. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.
14. Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
15. Основные средства адаптации фирмы и ее товаров к зарубежной среде.
16. Роль исследований в международном маркетинге.
17. Методы оценки емкости рынка
18. Изучение конъюнктуры международного рынка.
19. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
20. Сущность и содержание сегментации международного рынка
21. Потребительская и продуктовая сегментация на международном рынке.
22. Сегментация рынка – основа принятия маркетингового решения на международном рынке.
23. Формирование стратегии проникновения на международный рынок.
24. Кабинетные исследования на международном рынке.
25. Полевые исследования на международном рынке.
26. Методы изучения потребителей и организованных покупателей на международном рынке
27. Роль бенчмаркинга и маркетинговой разведки в изучении международного рынка.
28. Классификация эконометрических методов в зависимости от целей использования в маркетинге.
29. Основные виды и характеристика статистических методов, используемых в маркетинге.
30. Основные методы оперативных исследований в маркетинге.
31. Имитация как эконометрический метод оптимизации, прогноза, планирования и контроля в маркетинге.
32. Компьютерные программы поддержки маркетинговых решений.
33. Основные средства оптимизации товарного ассортимента в международной деятельности фирмы.
34. Стратегии стандартизации и дифференциации товара на внешних рынках. Стратегии синхронного, последовательного и авангардного маркетинга.
35. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
36. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
37. Требования к упаковке и маркировке товара, поставляемого за рубеж.
38. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен.
39. Ценовые ориентации на издержки, конкуренцию и спрос.
40. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара.
41. Основные ценовые стратегии в международном маркетинге.
42. Специфика ценообразования во встречной торговле.
43. Организация международных рекламных кампаний.
44. Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на зарубежных рынках разных стран.
45. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
46. Международный публик рилейшнз. Международный имидж фирмы.

Методические указания по подготовке вопросов к занятиям практического типа

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

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

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

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

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

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

Методические рекомендации по решению кейсовых задач

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом. Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами; При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в

переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по четырёхбалльной шкале.

«5 баллов» – кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.

«4 балла» – кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, 14 подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.

«3 балла» – кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины

возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.

«2 балла» – кейс-задание выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Методические рекомендации по осуществлению дискуссии-визуализации

Процесс визуализации является свертыванием различных видов информации в наглядный образ. Как известно, в восприятии материала трудность вызывает представление абстрактных понятий, процессов, явлений, особенно теоретического характера. Визуализация позволяет в значительной степени преодолеть эту трудность и придать абстрактным понятиям наглядный, конкретный характер. Любая форма наглядной информации содержит элементы проблемности. Поэтому дискуссия-визуализация способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой, происходит на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, то есть с включением активной мыслительной деятельности.

Основная задача студента - использовать такие формы наглядности, которые не только дополняли словесную информацию, но и сами являлись носителями информации.

Подготовка к такой дискуссии студентом состоит в том, чтобы изменить, переконструировать учебную информацию (всю или часть на его усмотрение, исходя из методической необходимости) по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления на практическом занятии через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т. п.). Основная трудность в подготовке дискуссии-визуализации состоит в выборе системы средств наглядности и дидактически обоснованного процесса ее чтения с учетом индивидуальных особенностей студентов и уровня их знаний.

Лучше всего использовать разные виды визуализации - натуральные, изобразительные, символические, каждый из которых или их сочетание выбирается в зависимости от содержания учебного материала. Для этого можно использовать комплекс технических средств обучения, рисунков, в том числе с использованием гротескных форм, а также цвет, 5 графику, сочетание словесной и наглядной информации.

Методические рекомендации по подготовке и осуществлению мозгового штурма

Процедура проведения занятий по методу «мозгового штурма» состоит из следующих этапов:

1. Формулирование проблемы, которую необходимо решить, обоснование задачи для поиска решения. Определение условий групповой работы, знакомство с правилами поведения в процессе «мозгового штурма». Формирование рабочих

групп по 5-7 человек и отдельно экспертной группы «критиков», в обязанности которой на следующем этапе будут входить разработка критериев, оценка и отбор лучших из выдвинутых идей.

2. Разминочная сессия, т.е. упражнения на быстрый поиск ответов на вопросы. Задача этого этапа – помочь участникам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и пр.).

3. Рабочая сессия, т.е. сам «штурм» поставленной проблемы. Еще раз уточняются задачи, напоминаются правила поведения в ходе работы. Генерирование идей начинается по сигналу руководителя во всех рабочих группах. К каждой группе прикрепляется один эксперт, в задачу которого входит фиксирование на доске или большом листе бумаге все выдвигаемые идеи.

4. Экспертиза – оценка собранных идей и отбор лучших из них в группе «критиков» на основе разработанных ими критериев. Рабочие группы в это время отдыхают.

5. Подведение итогов - общее обсуждение результатов работы групп, представление лучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие общего группового решения, его фиксация. Любой участник на каждом этапе «мозговой атаки» имеет возможность для высказывания в строго лимитированное время, обычно в пределах от одной до трех минут.

Ведущий «мозговую атаку» не имеет права комментировать или оценивать высказывания участников. Но может прервать участника, если он высказывается не по теме или исчерпал лимит времени, а также в целях уточнения сути высказанных предложений. Основное условие результативного проведения занятий по типу «мозговой атаки» связано с готовностью студентов свободно высказывать нестандартные решения.

Лучшие результаты достигаются при определенных навыках участия в «мозговых атаках». Поэтому учебные «мозговые атаки» полезны, так как вырабатывают у студентов правила их проведения и формируют навыки для реальных «мозговых атак» (как и других форм обучения).

Методические рекомендации по подготовке и осуществлению дебатов

Задача дебатов – поучиться аргументировать отстаиваемую позицию, понимать чужие позиции, уметь выделить в них неприемлемое и не мешающее политическому компромиссу. Участники могут в игре как отстаивать свою, так и имитировать чужую позицию. Главное требование – делать это со знанием предмета имитации, не допускать искажений.

Преподаватель, имея свою собственную четкую идейную позицию, в дебатах участвует как наблюдатель («спикер»), оценивающий не идейные взгляды участников (они, естественно, разные), а уровень профессионализма в понимании существа идеологий и программ. Студенты не только разрабатывают роль по существу, содержательно, но и могут представлять реальных персонажей, реальных прототипов их ролей в жизни (президента, премьера, лидеров партий, известного директора предприятия и т. п.). Это эмоциональная составляющая игры: пусть себе будет, если помогает добиться учебного эффекта.

Преподаватель, ведущий игру, должен быть готов консультировать группы при разработке ролей. Он также предоставляет список литературы, ознакомление с которой поможет содержательнее имитировать (разыгрывать) роли.

В ходе дебатов обязанность преподавателя – не откладывая, корректировать искажение роли, по существу.

В конце требуется подвести итог дебатам.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

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

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

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

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

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

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

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
1	Тема 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга	Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего, национального и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеэкономический маркетинг, международный маркетинг,	Конспектирование, подготовка к дискуссии, подготовка проекта

		<p>мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный международный маркетинг. Общие и специфические функции международного маркетинга. История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов глобализации и стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг - условие оптимизации стратегии фирм на внешних рынках и повышения ее конкурентной позиции. Концепции международного маркетинга – концепция расширенного национального рынка, концепция многонационального рынка, концепция глобального рынка.</p>	
2	Тема 2. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)	<p>Транснациональные компании и международный маркетинг. Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК. Стратегические решения и глобальные цели ТНК в международном маркетинге. Аффилированные компании.</p>	<p>Конспектирование, подготовка к дискуссии - визуализации, подготовка проекта</p>
3	Тема 3. Разработка стратегий сегментирования рынка	<p>Обзор стратегий сегментирования рынка. Сегментация международного рынка. Стратегии сегментирования рынка. Основные положения сегментирования.</p>	<p>Решение кейса, подготовка проекта</p>
4	Тема 4. Анализ международной маркетинговой среды	<p>Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Макро и микросреда международного маркетинга. Политическая и правовая среда, их роль в международном маркетинге. Анализ экономических тенденций. Оценка демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социальнокультурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Инструменты анализа PEST/PESTEL, 5 сил Портера и их модификация в международном маркетинге.</p>	<p>Конспектирование, подготовка к дискуссии - визуализации, решение кейса, подготовка проекта</p>
5	Тема 5. Особенности изучения внешних рынков сбыта и	<p>Анализ емкости и перспективности внешних рынков. Разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами</p>	

	запросов иностранных потребителей	внутреннего рынка. Особенности внешних рынков сбыта. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Изучение конъюнктуры мировых товарных рынков. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка. Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов зарубежных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения). Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
6	Тема 6. Исследования в международном маркетинге	Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
7	Тема 7. Международные стратегии маркетинга	Стратегии международных компаний. Уровни стратегий и корпоративные стратегии. Бизнес стратегии. Функциональные стратегии. Международные методы выхода на рынок. Оценка преимуществ различных вариантов выхода на рынок. Организация международной маркетинговой деятельности. Маркетинговое планирование. Структура плана маркетинга.	Конспектирование, решение кейса, подготовка к дебатам, подготовка проекта
8	Тема 8. Товарная политика в международном маркетинге	Направления исследования товара и товарная политика в международном маркетинге. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
9	Тема 9. Анализ внешнеэкономических стратегий	Анализ практических ситуаций, стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального, глобального рынка, рынка транспортных услуг, строительной отрасли. Анализ маркетинговых решений компаний, касающихся способа выхода на внешний рынок.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
10	Тема 10. Ценовая политика фирмы в международном	Методы ценообразования и факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды ценовой политики	Конспектирование, подготовка к дебатам,

	маркетинге	компании при выходе на внешний рынок. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены. Краткие выводы.	решение кейса, подготовка проекта
11	Тема 11. Международная система распределения	Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Маркетинг торговой фирмы: зарубежный и отечественный опыт.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
12	Тема 12. Разработка стратегий компаний на мировом рынке	Практические занятия, направленные на анализ и решения кейсов, связанных с разработкой стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные и наступательные маркетинговые стратегии); разработкой стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения; реализацией региональных стратегий покорения рынка; совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга; аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга; маркетинг взаимоотношений.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
13	Тема 13. Международный брендинг	Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов учитывающих специфику восприятия на разных культурных рынках. Тенденции международного брендинга.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
14	Тема 14. Международный маркетинг в сфере услуг	Особенности маркетинга услуг. Международный маркетинг сервисных организаций. Маркетинг на международных транспортных рынках. Международный банковский маркетинг. Краудфандинг.	Конспектирование, подготовка к дискуссии, решение кейса, подготовка проекта
15	Тема 15. Международный маркетинг технологий	Особенности международного маркетинга технологий. Исследование рынка технологий при выходе на внешний рынок. Проблемы продвижения инноваций. Организация продажи технологии на внешнем рынке.	Конспектирование, решение кейса, подготовка проекта
16	Тема 16. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков	Переход 4P в 4C. Термины и определения. Воронка продаж. Особенности использования цифровых каналов продвижения и продаж на международном рынке. Маркетинговые сервисы. Электронная коммерция в международном маркетинге.	Конспектирование, решение кейса, подготовка проекта
17	Тема 17. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира	Международный маркетинг в Китае. Международный маркетинг в странах Латинской Америки. Международный маркетинг в странах Ближнего и Среднего Востока.	Конспектирование, решение кейса, подготовка проекта

18	Тема 18. Коммуникации в международном маркетинге	Решение кейсов: направления исследования имиджа бренда; брендинг как концепция покорения рынка; рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга.	Конспектирование, решение кейса, подготовка к дебатам, подготовка проекта
----	---	--	---

Задачи для самостоятельной работы

Задача 1

«PROCTER & GAMBLE»: ПОДЪЕМЫ И СПАДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

«Procter&Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место.

В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США. Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter&Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter&Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «CoverGirl») в 1989 г., «OldSpice» – в 1990 г. и «MaxFactor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter&Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран. Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter&Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter&Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения. Наиболее

отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter&Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г. Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2 %. «Procter&Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter&Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками. При Artzt «Procter&Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «UltraPampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Самау» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter&Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах. «Procter&Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большему желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы:

1. Почему сначала компании «Procter&Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter&Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter&Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, чтобы добиться успеха?

6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter&Camble» в своей работе на мировом рынке?

Задача 2

«Проблемы проникновения на зарубежный рынок»

Фирма X GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование).

Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на российский рынок.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задача 3

«Культурная среда в международном маркетинге»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты. Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца.

Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд. иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд. иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше

половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы.

Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем. 59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонтик.

В Японии очень легко купить дешевый зонтик в магазинах около станций метро или пачебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах. При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета.

Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна.

Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты. Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%; США или страны Европы (ранее) – 0,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%. Перспективы использования товаров: - предполагают использовать товар в будущем – 100%; - не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%; - предпочитают товар США или Европы – 3,1%; - предпочитают товар Японии – 40,8%; - предпочитают товар других стран – 0,5%; - не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «facetoface», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;

- пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%;

В июле 1991 г. в газете FinancialTimes появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси – в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет

происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года. Вице-президент компании FORD заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг FORD». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Кабина будет переоборудована на базе модели FORD, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию. Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. ²³ Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 литров. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 литров. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то FORD намеревается закупать для них двигатели у других компаний. Проект, осуществляемый FORD в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. FORD рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки. FORD начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения. С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд. долларов. На строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя FORD имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании. Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля FORD на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции. Вопросы и задания 1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации? 2. Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать? 3. Какой способ расширения доли рынка использует компания? 4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

- пойду дальше, даже если дождь сильный,

- 1,2%; - куплю дешевый зонт – 47,0%;
- поеду на такси – 28,9%;
- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.
2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?
3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?
4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?
5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Задача 4

В июле 1991 г. в газете FinancialTimes появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси – в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года. Вице-президент компании FORD заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг FORD».

По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год. Кабина будет переоборудована на базе модели FORD, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу.

Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию. Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны.

Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 литров. Возможно, что на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 литров. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то FORD намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый FORD в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство

отдельных частей автомобиля. FORD рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки. FORD начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения. С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долларов. На строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета

Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя FORD имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля FORD на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%.

Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка использует компания?
4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-15

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-15 – умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		
Начальный уровень	В целях оценки способности владения выбора стратегии сегментирования компании решить кейсовые задачи 1-5*	- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.

Начальный уметь	В целях оценки способностей умения анализировать внешнеэкономические стратегии компании решить кейсовые задачи 6-11*	<ul style="list-style-type: none"> - Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. - Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. - Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
Начальный знать	В целях подтверждения знаний о сущности международного маркетинга, о деятельности транснациональных корпораций, о глобальном и мультинациональном маркетинге решить тест**.	<ul style="list-style-type: none"> 75% правильных ответов – 5 баллов. 65% правильных ответов – 4 балла. 55% правильных ответов – 3 балла. Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.
Промежуточный владеть	Демонстрируя знания, умения и владения, разработать в команде (состоящей из 2 человек) проект, предполагающий выведение бренда на международный рынок Проект должен включать в себя: 1. Введение 2. Название и описание бренда 3. Концепция выходы на международный рынок 4. Исследование мирового рынка 5. Выявление стратегических полей деятельности 6. Основные направления экспорта продукта/бренда 7. Конкурентоспособность экспортной продукции 8. Ценовая политика 9. Организация системы распределения 10. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на экспорте 11. Заключение, отражающее динамику выведения бренда на международный рынок	При оценке подготовленного проекта преподаватель руководствуется следующими критериями:
Промежуточный уметь		<ul style="list-style-type: none"> - актуальность и новизна проекта;
Промежуточный знать		<ul style="list-style-type: none"> - соответствие цели проекта предъявляемым требованиям (принцип SMART); - соответствие содержания работы, предъявляемым требованиям 1-9; - соответствие оформления работы предъявляемым требованиям, в т.ч. отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок; - четкость и логичность изложения материала; - срок сдачи работы; - обоснованность и аргументированность проектных решений; - наличие введения и заключения, отражающих изменение динамику выведения бренда на международный рынок <p>Максимальный уровень – 15 баллов: при условии соответствия работы всем предъявляемым требованиям и высшей оценки по всем критериям.</p>

		<p>Средний уровень -10 баллов: при условии полного соответствия работы 8 из 11 предъявляемым критериям.</p> <p>Минимальный уровень -6 баллов: при условии полного соответствия работы 6 из 11 предъявляемым критериям.</p> <p>Минимальный уровень не достигнут – 0 баллов: Работа не соответствует большинству предъявляемых требований, работа не представлена или работа является плагиатом. Авторский вклад менее 70%</p>
--	--	--

*

Кейс 1. Обзор стратегий сегментирования рынка *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 8 -27— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.8-27>

Кейс 2. Разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологической продукции *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 27-43 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.27-43>

Кейс 3. Разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка банковского рынка *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 43-64 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.43-64>

Кейс 4 Сегментирование мирового рынка быстрого питания *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 64-73 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.64-73>

Кейс 5 Сегментирование рынка ноутбуков *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 73-88 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.73-88>

Кейс 6 Анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

9916-9796-5. — С. 93-100 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.93-100>

Кейс 7 Анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 101-117 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.101-117>

Кейс 8 Анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 118-125 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.118-125>

Кейс 9 Анализ стратегий компаний на мировом рынке строительной отрасли *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 125-137 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.125-137>

Кейс 10 Маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 138-157 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.138-157>

Кейс 11 Исследование конъюнктуры рынка, способствующего продвижению новых товаров *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 158-164 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081/p.158-164>

Тест**

1. Комплекс международного маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) рыночное исследование

2. Контактные аудитории – это: субъекты которые....

- А) могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) участвуют в продвижении товаров на рынке

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) равенство предложения и спроса

4. Идея социально-этического маркетинга в международном масштабе выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) охраной окружающей среды

5. Предложение на международном рынке превышает спрос:

- а) на рынке продавца;
- б) на рынке покупателя;
- в) характеризует положение рыночного равновесия;
- г) точка кризисной ситуации;

6. Указать принцип противоречащий основной концепции международного маркетинга:

- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- г) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

7. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок:

- а) средств производства, инвестиционных товаров;
- б) денежных средств;
- в) потребительских товаров;
- г) продуктов питания.

8. Покупательский спрос это:

- а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
- б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- в) любовь к трем апельсинам;
- г) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

9. Предложение товара это:

- а) целевая установка производителя;
- б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- в) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;
- г) оферта.

10. Основной смысл «концепции международного маркетинга» как нового подхода к предпринимательской деятельности по Ф. Котлеру является:

- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- г) необходимость проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров.

11. Самым затратным методом исследований является

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) фокус-группа
- г) панельный

12. Наблюдение, использует жестко заданную схему регистрации событий

- а) персональное
- б) структурированное
- в) скрытое
- г) открытое

13. Полевой эксперимент это.....

- а) изучение симпатий потребителей в лаборатории
- б) кабинетные исследования
- в) панельные исследования
- г) проводимые в магазине

14. В качестве цели эксперимента может быть заявлено

- а) определение потенциального объема продаж нового товара
- б) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара
- в) оценка эффективности рекламной кампании
- г) определение затрат на стимулирование сбыта

15. Коэффициент ответов – это показатель, который определяет относительное.....

- а) число людей, ответивших на вопрос
- б) число людей, ответивших на вопросы интервьюера повторно
- в) количество людей, выразивших согласие ответить на вопросы
- г) число людей утвердительно ответивших на вопрос

16. Маркетинговое наблюдение представляет собой

- а) источник внешней маркетинговой информации
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- в) метод сбора первичной маркетинговой информации
- Г) бенчмаркинг
- д) вторичные данные

17. Достоинства интервью по телефону

- а) низкая стоимость

- б) ограниченное число респондентов
- в) возможность задавать сложные вопросы
- г) возможность продемонстрировать иллюстрации

18.....формирование конкурентоспособной позиции товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

19. К группе количественных методов относится

- а) глубинное интервью
- б) опросы
- в) анализ протокола
- г) наблюдение

20. Является методом наблюдений

- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации
- б) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта, действия ситуации или процесса
- в) анализ деятельности конкурентов
- г) беседа с покупателем

21. Классическое определение маркетингового исследования

- а) исследование рынка
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) исследование комплекса маркетинга на предприятии

22. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении

- а) базы данных
- б) информационный поток
- в) маркетинговая информационная система
- г) маркетинговые исследования

23. Пилотажное исследование проводится с целью

- а) сбора информации для целей исследования
- б) проверки правильности составления орудия исследования
- в) снижения затрат на проведение исследования
- г) подтверждения результатов исследования

24. Вторичные данные в маркетинге

- а) перепроверенная информация
- б) второстепенная информация
- в) информация, полученная из посторонних источников
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

25.совокупность условий при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

26.....- это знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации.

27. Соотнесите понятия:

доля рынка	удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли
конъюнктура рынка	совокупность условий при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
емкость рынка	возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
сегментация рынка	метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена деятельность предприятия

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

а) основная литература

1. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — С. 8 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081>
2. *Диденко, Н. И.* Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452080>
3. *Сейфуллаева, М.Э.* Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 319 с. : табл. — Библиогр. В кн. — ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592)

б) дополнительная литература

1. *Девлетов, О.У.* Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. — 377 с. : ил., схем., табл. — Библиогр.: с. 370-374. — ISBN 978-5-4475-6090-4 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412)
2. *Моргунов, В.И.* Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. — М.: Дашков и Ко, 2015. — 182 с. — (Учебные издания для бакалавров). — ISBN 978-5-394-02229-6 ; То же [Электронный ресурс]. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221300](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221300)
3. *Яковлева, Е.А.* Международный маркетинг : учебное пособие / Е.А. Яковлева, М.А. Шибаев. — Воронеж : Воронежская государственная лесотехническая академия, 2012. — 88 с. — ISBN 978-5-7994-0508-3; То же [Электронный ресурс]. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143330)
4. *Лашко, С.И.* Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лашко С.И., Буркот Е.С.— Электрон. Текстовые данные.— Краснодар:

Южный институт менеджмента, 2012.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10291.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. *Дейнекин, Т.В.* Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дейнекин Т.В., Серебровская Т.П., Романов А.А.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10892.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. *Акулич, И.Л.* Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. Текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>.— ЭБС «IPRbooks»

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:
 - Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
 - Доступ к информационно-правовой системе ФСО России «Эталонный банк данных правовой информации «Законодательство России»;
 - Доступ к справочно – правовой системе «КонсультантПлюс»;
 - Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
 - Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
 - Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
 - Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
 - Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).
2. Имеется доступ к системам:
 - Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
 - «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)
3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:
 - Вопросы статистики
 - Вопросы экономики
 - Государство и право
 - Деньги и кредит
 - Известия Российской академии наук
 - Теория и системы управления
 - Маркетинг и маркетинговые исследования
 - Мировая экономика и международные отношения
 - Финансы и кредит.
4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:
 - Вестник банка России 2011-2017
 - Статистический бюллетень банка России 2010-2016

- Эффективное антикризисное управление 2010-2016

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

На практические занятия вынесены темы, требующие глубокого теоретического освоения материала. Групповые обсуждения этих тем студентами совместно с преподавателем должно привести к пониманию системных взаимосвязей между анализируемыми процессами и явлениями.

Изучение дискуссионных вопросов, связанных с международным маркетингом в профессиональной деятельности, должно сформировать у студентов готовность к более тщательному и разностороннему изучению проблем международного маркетинга.

Методические рекомендации по проведению экзамена.

Экзамен является основной формой итогового контроля за усвоением обучающимися учебной программы по учебной дисциплине и оценки уровня знаний персонально каждого студента.

В рамках дисциплины «Международный маркетинг» *итоговой формой контроля является презентация проекта.* Проект представляется в виде презентации с освещением следующих (обязательных) разделов проекта:

1. Введение
2. Название и описание бренда
3. Концепция выходы на международный рынок
4. Исследование мирового рынка
5. Выявление стратегических полей деятельности
6. Основные направления экспорта бренда
7. Конкурентоспособность экспортной продукции
8. Ценовая политика
9. Организация системы распределения
10. Международная рекламная деятельность по продвижению бренда на экспорте
11. Заключение, отражающее динамику выведения бренда на международный рынок

В целях более рациональной и эффективной подготовки к экзамену студентам выдается перечень выносимых на экзамен вопросов. Указанные вопросы могут быть изменены, о чем студентам сообщается дополнительно.

Тематика вопросов итогового контроля

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Критика трансфертного ценообразования в странах, из которых товары вывозятся по заниженным ценам.
4. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
5. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
6. Стратегии вывода нового товара на международный рынок.
7. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.

8. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
9. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
10. Международная сегментация: особенности и основные виды.
11. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
12. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
13. Расчет прайсингов параметрических рядов товаров в международной торговле. Эффект «каннибализма».
14. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
15. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
16. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
17. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
18. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
19. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
20. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
21. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
22. Виды и функции посредников в международной торговле.
23. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
24. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
25. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
26. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
27. Интернет, Экстранет и Интранет в сбытовой технологии международного маркетинга.
28. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
29. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
30. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
31. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
32. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
33. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
34. Многоступенчатость каналов сбыта и три типа сбытовых структур в международном маркетинге.
35. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
36. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
37. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
38. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
39. Аргументы «за» и «против» выхода на зарубежные рынки.
40. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
41. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.

42. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
43. Инновационная политика в международном маркетинге.
44. Национальные условия макросреды и международная реклама.
45. Средства коммуникации в международном маркетинге.
46. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
47. Виды адаптации в международной товарной политике.
48. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
49. Этно- и полицентризм в международном маркетинге.
50. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
51. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
52. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
53. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
54. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
55. Основные формы международной сбытовой деятельности.
56. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
57. Товарная политика в системе международного маркетинга.
58. Методы pull и push в организации международной рекламы.
59. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.
60. Контроль в международном маркетинге и его специфика.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Лекционные занятия:

Проблемная лекция – лекция, опирающаяся на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций путем постановки проблемных вопросов или предъявления проблемных задач. Проблемная ситуация - это сложная противоречивая обстановка, создаваемая на занятиях путем постановки проблемных вопросов (вводных), требующая активной познавательной

деятельности обучаемых для её правильной оценки и разрешения. Проблемный вопрос содержит в себе диалектическое противоречие и требует для его решения не воспроизведения известных знаний, а размышления, сравнения, поиска, приобретения и применения новых знаний. Проблемная задача в отличие от проблемного вопроса содержит дополнительную вводную информацию и при необходимости некоторые ориентиры поиска её решения. С помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей: - усвоение студентами теоретических знаний; - развитие теоретического мышления; - формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста. На лекции проблемного характера студенты находятся в постоянном процессе «смышления», «содействия» с преподавателем и в конечном итоге «соавторами» в решении проблемных задач. Применение на своих занятиях технологии «Проблемной лекции» приводит к значительным результатам:

1. Знания, усвоенные «активно», прочнее запоминаются и легче актуализируются (обучающий эффект занятия), а также более глубоки, систематизированы и обладают свойством переноса в другие ситуации (эффект развития, творческого мышления).

2. Решение проблемных задач выступает своеобразным тренингом в развитии интеллекта (развивающий эффект занятия).

3. Восприятие знаний подобным способом повышает интерес к усваиваемому содержанию и улучшает профессиональную подготовленность (эффект психологической подготовки к профессиональной деятельности).

4. Освоенные таким образом знания являются собственным достоянием студентов, тем самым достигается воспитательный эффект занятия.

Лекция-визуализация

Лекция-визуализация учит студентов преобразовывать устную и письменную информацию - в визуальную форму, систематизируя и выделяя при этом наиболее существенные элементы содержания. Данный вид лекционных занятий реализует и дидактический принцип доступности: возможность интегрировать зрительное и вербальное восприятие информации.

Лекция - пресс-конференция

Форма проведения такой лекций напоминает классическую (традиционную) пресс-конференцию, но имеет некоторые отличительные черты. В начале занятия преподаватель называет тему лекции и просит студентов письменно задавать ему вопросы по данной теме. Каждый студент должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующие его вопросы по теме лекции, написать их на листке бумаги и передать записку преподавателю. Преподаватель в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала преподносится в виде связного раскрытия темы, а не как ответ на каждый заданный вопрос, но в процессе лекции формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов, выявляя знания и интересы студентов.

Лекция-консультация

Занятия в форме лекции-консультации проводятся, когда тема носит сугубо практический характер. За несколько дней до занятия преподаватель собирает вопросы слушателей в письменном виде. Первая часть занятий проводится в виде лекции, в которой преподаватель отвечает на эти вопросы, дополняя и развивая их

по своему усмотрению. Вторая часть проходит в форме ответов на дополнительные вопросы обучающихся, свободного обмена мнениями и завершается заключительным словом лектора.

Практические занятия:

«Мозговой штурм» или «Мозговая атака»

«Мозговой штурм» (англ. Brainstorming) - один из наиболее часто используемых методов стимулирования творческой активности, позволяющий найти решение какой-либо сложной проблемы. Основным принцип мозгового штурма заключается в том, что никто не должен высказывать оценку или критику в адрес любой идеи, возникшей в ходе обсуждения. Метод мозгового штурма предполагает, что каждый человек в какой-то степени обладает творческими способностями, но определенные внутренние и социальные факторы не позволяют ему в полной мере использовать свой творческий потенциал.

Метод проектов – это совокупность учебно-познавательных приемов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий студентов с обязательной презентацией этих результатов. В основе метода проектов лежит развитие познавательных навыков студентов, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического и творческого мышления.

Для него характерны следующие приемы: определение источников информации; способов ее сбора и анализа, а также установление способа представления результатов (формы отчета). Устанавливаются процедура и 11 критерии оценки результата и процесса разработки проекта, обязательное распределение заданий и обязанностей между членами команды.

Дискуссия, дискуссия-визуализация

Дискуссия – технология, рекомендуемая для формирования компетенций, позволяющих студенту стать субъектом межличностных отношений в коллективе. Благодаря приобретению опыта участия в дискуссиях, формируются многие составляющие коммуникативной компетенции. Как средство формирования коммуникативной компетентности может использоваться при изучении основных учебных предметов и на специальных занятиях, посвященных освоению методов ведения самой дискуссии. Культура дискуссии предполагает соблюдение каждым участником определенных норм и правил, освоение которых и приводит к формированию компетенций в общении. Это свободный обмен мнениями, уважение к мнению каждого участника дискуссии, терпимость к критике и др. При проведении дискуссии необходимо, чтобы студенты-участники ясно представляли себе предмет, общие рамки дискуссии и порядок ее проведения. Организуя дискуссию, преподаватель создать благоприятную, психологически комфортную обстановку.

Технология «Дебаты» - это интеллектуальная игра, представляющая собой особую форму дискуссии, ведущейся по определенным правилам. Социализирующее значение этой технологии состоит в том, что она является механизмом приобщения студентов к нормам и ценностям гражданского общества, а также адаптации их к условиям современного общества, предполагающего умение конкурировать, вести полемику, отстаивать свои интересы.

Перечень программного обеспечения:

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
--

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Google Chrome – бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.
MS Office 365 pro plus – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017
Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 307, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 301 имени Спартака Александровича Стукова, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус)

170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22		Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	2-8 разделы, титульный лист	Корректировка рабочей программы, в связи с актуализацией и обновлением информации	