

**Приложение 1 к РПД Б1.В.ДВ.07.01 Международный маркетинг**  
**38.03.01 Экономика**  
**Направленность (профиль)**  
**Внешнеэкономическая деятельность**  
**Форма обучения – очная**  
**Год набора – 2022**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Внешнеэкономическая деятельность
4.	Дисциплина	Б1.В.ДВ.07.01 Международный маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

### **I. Методические рекомендации**

#### **1.1. Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных и практических занятий**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

#### **1.2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям)**

Практические занятия посвящены изучению наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

### **1.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

– Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

– Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. СРС играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

– К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом СРС играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

– В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

– Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

– изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

– решение практических задач из своей профессиональной области;

– подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ; – участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

– Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

– Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях, решение практических задач. Изучение литературы

– При изучении материалов дисциплины студенту рекомендуется обратиться к дополнительной литературе.

– При изучении дополнительной литературы следует уделить внимание сопоставлению новой информации с полученной ранее. Зафиксировать для себя получение новой информации.

– Особое внимание следует обращать на приводимые примеры и новые понятия.

– Желательно при изучении материала вести конспект, в который рекомендуется вписывать определения, формулировки примеры и т. д. На полях конспекта следует отмечать вопросы, выделенные студентом для получения письменной или устной консультации преподавателя.

– Выводы рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы при перечитывании конспекта они выделялись и лучше запоминались. Самопроверка

– После изучения определенной темы по учебнику и решения достаточного количества соответствующих задач студенту рекомендуется воспроизвести по памяти определения, примеры и другие важные сведения по изучаемой теме.

– Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при

изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный раздел.

#### **1.4. Методические рекомендации по подготовке презентаций**

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

#### **1.5. Методические рекомендации по подготовке доклада**

Алгоритм создания доклада:

- 1 этап – определение темы доклада
- 2 этап – определение цели доклада
- 3 этап – подробное раскрытие информации
- 4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

#### **1.6. Методические рекомендации по проведению занятий в интерактивной форме (выполнение кейс-стади)**

Интерактивное обучение представляет собой способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, т.е. все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, совместно решают поставленные проблемы, моделируют ситуации, обмениваются информацией, оценивают действие коллег и свое собственное поведение, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем.

По дисциплине «Международный маркетинг» предусмотрено в качестве интерактивной формы обучения – выполнение кейс-стади, который охватывает темы 1, 2, 3.

Последовательность выполнения кейс-стади:

- 1-ый этап: рассчитайте постоянные расходы проекта;
- 2-й этап: оцените переменные затраты;
- 3-й этап: оцените ключевые затраты;
- 4-й этап: рассчитайте уровень рентабельности при альтернативных вариантах реализации проекта. Сделайте выводы.

### **1.7. Методические рекомендации по решению теста**

Тестовая система предусматривает вопросы/задания, на которые обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность.

При отсутствии какого-либо одного ответа на вопрос, предусматривающий множественный выбор, весь ответ считается неправильным.

Ответы правильные выделяются в тесте подчеркиванием или любым другим допустимым символом.

### **1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета**

Зачет является формой итогового контроля знаний и умений студентов по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к зачету студентам целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в устной форме.

Ведущий данную дисциплину преподаватель составляет билеты, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. Дополнительно в билет может быть включена третьим вопросом практическое задание.

На подготовку к ответу на билет на зачете отводится 20 минут.

Результат зачета выражается оценками «зачтено», «не зачтено».

Для прохождения зачета студенту необходимо иметь при себе зачетную книжку и письменные принадлежности.

За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с зачета.

## **II. Планы практических занятий**

### **Тема 1 «Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга»**

#### **План:**

1. Концепция международного маркетинга.
2. Анализ международной маркетинговой среды.
3. Исследования в международном маркетинге и их особенности.
4. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.

*Литература:* [1, С. 26-31]; [2, С. 38-41]; [3, С. 84-86]

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение понятию «международный маркетинг».
2. Перечислите основные этапы формирования современной концепции международного маркетинга.
3. Перечислите основные инструменты анализа международной маркетинговой среды.

4. Перечислите особенности исследований в международном маркетинге.
5. Опишите особенности алгоритм планирования в международной маркетинговой деятельности.

*Задания для самостоятельной работы*

**1. Решите тестовое задание.**

1. Структура и уровень потребления относятся к \_\_\_\_\_ факторам макросреды
  - а. экономическим;
  - б. демографическим;
  - в. политическим;
  - г. социальным.
  
2. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят ...:
  - а. конкурентов фирмы;
  - б. средства массовой информации;
  - в. союз потребителей;
  - г. финансовые организации.
  
3. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...:
  - а. контактными аудиториями;
  - б. контактными людьми;
  - в. коммуникационными группами;
  - г. общественностью.
  
4. К факторам микросреды фирмы не относится ...
  - а. влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей;
  - б. изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы;
  - в. совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов;
  - г. изменение ценовой политики конкурента.
  
5. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...:
  - а. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
  - б. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
  - в. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
  - г. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики.
  
6. Факторы макросреды являются ...
  - а. порождением природы и общества вообще;
  - б. непосредственным порождением бизнеса;
  - в. продуктом предпринимательской деятельности;
  - г. порождением семьи.
  
7. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма ...:
  - а. не может влиять;
  - б. может оказывать полное влияние;
  - в. может оказывать определенное влияние;

г. может не обращать никакого внимания.

8. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

- а. получение высоких материальных вознаграждений;
- б. гармонизация между трудом и капиталом;
- в. признание заслуг;
- г. постоянное повышение квалификации персонала.

9. Как следует понимать мотивы престижа?

- а. попытки работника занять высшую должность в организации;
- б. попытки работника реализовать свою социальную роль взяв участие в общественно важной работе;
- в. попытки работника получать высокую зарплату;
- г. попытки работника взять участие в общественной работе.

10. Под планированием понимают:

- а. вид деятельности;
- б. отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
- в. перспективу развития;
- г. состояние организации.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию.**

- 1. Концепция международного маркетинга.
- 2. Анализ международной маркетинговой среды.
- 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности.
- 4. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.

### **Решите кейс-стади.**

К консультационной фирме обратился хорошо известный производитель дизайнерской мужской и женской одежды. Несколько лет назад клиент решил открыть новый канал продаж – собственный розничный магазин. Они открыли новый магазин в Нью-Йорке, который сразу же начал пользоваться большим успехом и приносил хорошую прибыль. После этого они решили открыть еще 3 магазина в Чикаго, Бостоне и Далласе соответственно. После 5 лет они заметили, что магазин в Бостоне не на столько прибыльный, как в Нью-Йорке.

Дополнительная информация:

У обоих магазинов хорошее место расположения

У магазинов одинаковые размеры

У них приблизительно одинаковые постоянные расходы, не считая того, что в Нью-Йорке немного выше аренда

Что касается переменных затрат, то рабочая сила, основные средства, электричество, накладные вопросы и налоги одинаковые

**Вопрос:** Почему Бостонский магазин недополучает прибыль? Какой, по Вашему источник проблемы?

## **Тема 2 «Инструментарий международной маркетинговой деятельности»**

### **План:**

- 1. Товарная политика фирмы в международном маркетинге.
- 2. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге.
- 3. Система распределения в международном маркетинге.
- 4. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.

*Литература:* [1, С. 40-48]; [2, С. 35-37].

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите основные этапы формирования товарной политики.
2. В чем специфика ценообразования в международном маркетинге?
3. В чем специфика системы распределения в международном маркетинге?
4. Перечислите основные элементы коммуникативного комплекса в международном маркетинге.
5. В чем состоит основная сложность формирования коммуникативного комплекса в международном маркетинге?

### *Задания для самостоятельной работы*

#### **1. Решите тестовое задание.**

1. Организационное планирование осуществляется:
  - а. только на высшем уровне управления;
  - б. на высшем и среднем уровнях управления;
  - в. на среднем уровне управления;
  - г. на всех уровнях управления.
  
2. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:
  - а. ожиданий;
  - б. справедливости;
  - в. потребностей;
  - г. вознаграждений.
  
3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?
  - а. до фактического начала выполнения работ;
  - б. после, выполнения запланированных работ;
  - в. в ходе проведения определенных работ;
  - г. тогда, когда удобно руководителю.
  
4. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?
  - а. достижение личных целей;
  - б. побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
  - в. исполнение принятых управленческих решений;
  - г. побуждение работников к деятельности.
  
5. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:
  - а. создание, становление, развитие, возрождение;
  - б. рождение, зрелость;
  - в. рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;
  - г. создание, развитие, зрелость, старение.
  
6. К средствам мотивации труда не относятся:
  - а. вознаграждения;
  - б. проведение производственных совещаний;
  - в. повышение квалификации персонала;
  - г. обеспечение условий для самовыражения.
  
7. В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:
  - а. планирование, организация, мотивация, контроль;
  - б. организация, планирование, контроль, мотивация;

- в. планирование, организация, контроль, мотивация;
- г. мотивация, контроль, планирование, организация.

8. Когда осуществляется текущий контроль в организации?

- а. после выполнения определенных работ;
- б. до фактического начала выполнения определенных работ;
- в. в ходе проведения определенных работ;
- г. Тогда, когда удобно руководителю.

9. К внешней среде организации непрямого действия относятся:

- а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.

10. Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?

- а. выполнение всеми работниками поставленных заданий;
- б. четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;
- в. выполнение менеджерами поставленных заданий;
- г. выполнение работниками аппарата управления поставленных заданий.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию:**

1. Товарная политика фирмы в международном маркетинге.
2. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге.
3. Система распределения в международном маркетинге.
4. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.

## **Решите кейс-стади.**

IndustroCo производит и продает 300 типов различных изделий. Последние несколько лет наблюдается снижение прибыли.

- За последние несколько лет компания разработала множество новых продуктов, но наиболее популярными остаются ее старые продукты.

- У компании есть два канала продаж: по каталогу и прямые продажи крупнейшим компаниям.

Более 100 видов продукции убыточные.

- Большинство из этих продуктов продаются малым и средним компаниям малыми и средними партиями.

- Расходы на производство этих товаров намного выше тех, которые продаются крупными партиями, так как удельные расходы сильно зависят от размеров партии.

Вопрос: Почему прибыль падает? Предложите решение этой проблемы.

## **Тема 3 «Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности»**

### **План:**

1. Международный маркетинг в сфере услуг.
2. Международный маркетинг технологий.
3. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.

*Литература:* [1, С. 114-122]; [4, С. 69-82]

## **Вопросы для самоконтроля:**



1. Перечислите основные этапы реализации плана маркетинга на международных рынках.
2. Опишите процесс планирования маркетинга на международных рынках.
3. В чем состоит специфика формирования плана маркетинга на региональном рынке?
4. Перечислите основные методы контроля плана маркетинга на международных рынках.
5. В чем особенности использования инструментов международного маркетинга технологий?

*Задания для самостоятельной работы*

**1. Решите тестовое задание.**

1. Что следует понимать под миссией организации?
  - а. основные задания организации;
  - б. основные функции организации;
  - в. основное направление деятельности;
  - г. четко выраженные причины существования.
  
2. К внутренней среде относятся:
  - а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
  - б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
  - в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
  - г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
  
3. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?
  - а. в организации интересы одного работника или группы не должны преобладать над интересами организации в целом;
  - б. в организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
  - в. интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
  - г. интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников.
  
4. Что должны отражать современные принципы менеджмента?
  - а. основные закономерности управления;
  - б. основные связи, которые складываются в системе;
  - в. основные отношения, которые складываются в системе;
  - г. основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе.
  
5. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:
  - а. ситуационный подход;
  - б. системный подход;
  - в. процессный подход;
  - г. поведенческий подход.
  
6. Что является основой управления какой либо системы?
  - а. принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;
  - б. методы менеджмента;
  - в. функции менеджмента;
  - г. финансовые ресурсы.

7. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:
- поведенческим подходом.
  - процессным подходом;
  - ситуационным подходом;
  - системным подходом.
8. Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?
- экономическим;
  - социально-психологическим;
  - организационно-распорядительным;
  - распорядительным.
9. Потребности бывают:
- первичные и внутренние;
  - внутренние и вторичные;
  - первичные, вторичные, внутренние и внешние;
  - внутренние и внешние.
10. Основной формой материального стимулирования персонала организации является:
- премии;
  - премии и ценные подарки;
  - ценные подарки и зарплата;
  - зарплата.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию:**

- Международный маркетинг в сфере услуг.
- Международный маркетинг технологий.
- Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.

### **Решите кейс-стади.**

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать.

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше

Доходы выросли

Продажи кофе в натуральном выражении не изменились

Продажи закусок в натуральном выражении выросли

В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)

Недавно закрылось университетское кафе поблизости

Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента

**Вопрос:** Почему кофейня теряет деньги?