МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Заочная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	6	216	8	4	0	4	208	0	0	208	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

12367

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель _____

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент _____

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

12367

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
УК-4 — способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 — способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге;

на уровне воспроизведения:

- система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности её правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
- функции, задачи, содержание и основные методы маркетинговой деятельности в международных организациях в зависимости от рыночной ситуации;

умения:

теоретические:

- осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации;

практические:

- самостоятельно составлять и исполнять международные маркетинговые планы и планы проведения международных рекламных кампаний;

навыки:

- применения расчетных методов для оценки эффективности стратегических решений.

УК-4

знания:

на уровне представлений:

- основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности;

на уровне воспроизведения:

- стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках;
- механизмы и техники управления и взаимодействия с отделами предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности в международном бизнесе;

умения:

теоретические:

- осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного маркетинга;

практические:

- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования;

навыки:

- применения методов маркетинговых исследований различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах.

УК-5

знания:

на уровне представлений:

- специфика международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности;

на уровне воспроизведения:

- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;

на уровне понимания:

- культурные и другие особенности маркетинговой среды зарубежных стран;
- тенденции глобализации экономики и стратегии международного развития;

умения:

теоретические:

- выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей;

практические:

12367

- разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентоспособности продукта на зарубежных рынках;

навыки:

- применения методов маркетингового анализа компонентов маркетинговой среды различных стран, их влияния на потребительское поведение и покупательский спрос, а также объектов маркетинга в целом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-4	УК-5
5	9	**Раздел 1. Концепция международного маркетинга.** Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Стратегии международного маркетинга и критерии их выбора. Основные формы выхода на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом. Система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России. Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Политико-правовая среда и ее роль в международном маркетинге. Анализ экономических и демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социально-культурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. 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 4. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге. Особенности политики коммуникаций в международном маркетинге. Правила стандартизации международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге.. Использование «паблик рилейшнз» в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки как средство стимулирования. международного сбыта. Виды торгово-промышленных выставок и ярмарок. Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге. Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Факторы успешности маркетинга на внешних рынках. Показатели эффективности маркетинга на внешних рынках. Сбор и анализ данных в международном маркетинге. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика.	108	4	2	2	104	50	50	50
5	9	**Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.** Тема 6. Маркетинг в США. История развития маркетинга в США. Современная модель маркетинга в США. Особенности маркетинговых коммуникаций в США. Тема 7. Маркетинг в Китае. История развития маркетинга в Китае. Современная модель маркетинга в Китае. Особенности маркетинговых коммуникаций в Китае. Тема 8. Маркетинг в Западной Европе. История развития маркетинга в Европе. Современная модель маркетинга в Европе. Особенности маркетинговых коммуникаций в Европе. Тема 9. Маркетинг а арабских странах. История развития маркетинга в арабских странах. Современная модель маркетинга в арабских странах. Особенности маркетинговых коммуникаций в арабских странах.	108	4	2	2	104	50	50	50
Всего за 9 семестр			216	8	4	4	208	100	100	100
Всего по дисциплине			216	8	4	4	208	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Концепция международного маркетинга.	Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства. Интернационализация мирового хозяйства, новые приоритеты международного маркетинга. Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Особенности правовой среды зарубежных стран. Защита интересов национальных производителей. Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Рыночное тестирование. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге. Тема 4. Маркетинговые коммуникации в	2

12367

		международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы и глобальной PR-деятельности. Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности через ее стандартизацию. Контроль через создание единой информационно-коммуникационной системы. Механизм контроля за рисками зарубежного сбыта.	
2	Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.	Тема 6. Маркетинг в США. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на американском рынке. Тема 7. Маркетинг в Китае. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на китайском рынке. Тема 8. Маркетинг в Европе. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на европейском рынке. Тема 9. Маркетинг а арабских странах. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на рынках арабских стран.	2
Всего за 9 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Концепция международного маркетинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	104
2	Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	104
Всего за 9 семестр			208

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
9		Кейс		Докл, Кейс		ДР		Докл, Кейс		ДР		Докл, Кейс			Кейс	ДР	Тест, Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Кейс – кейс-задача;
- Тест – тест;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- кейс-задача;
- тест;

12367

- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. М.: Юрайт, 2018, эл. рес.
4. Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/bcode/468845 — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru/bcode/468670 — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
3. https://urait.ru/bcode/470865 — Международный маркетинг. Практика — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
4. https://urait.ru/bcode/467975 — Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

12367

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
УК-5 способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с международным маркетингом.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- кейс-задача;
- тест;
- вопросы к экзамену.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **6** з.е., **216** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(4 ч.)**, практические занятия **(4 ч.)**, самостоятельная работа студента **(208 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 208 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Концепция международного маркетинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-4)	104
Итого по разделу 1		104
Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (1-4) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1-4) Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений: Москва: Юрайт, 2019 (1-4)	104
Итого по разделу 2		104

12367

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- кейс-задача;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Оценка надежности зарубежных деловых партнеров.
2. Особенности сервисной политики в международном маркетинге.
3. Особенности разработки упаковки для экспортной продукции.
4. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей.
6. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге (на примере конкретного предприятия).
7. Разработка маркетинговой программы предприятия для экспортных рынков (на примере конкретных предприятий).
8. Организация (совершенствование) внешнеэкономической службы предприятия (организации).
9. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами в международном маркетинге.
11. Развитие международного маркетинга в России: проблемы и перспективы.
12. Прямое и косвенное регулирование международной маркетинговой деятельности в России.
13. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций
14. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
15. Система международной торговли
16. Международные организации. Нормы и принципы ВТО.
17. Региональная интеграция и международный маркетинг.
18. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
19. Особенности культуры и делового общения в различных странах (на примере страны - по выбору)
20. Разработка комплекса коммуникаций в международном маркетинге.
21. Роль международных выставок для программ международного сотрудничества.
22. Стратегии международного маркетинга российских регионов.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;

- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Кейс-задача

Задание №1

Выберете предприятие для целей дальнейшего анализа. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на Вашем предприятии (реальном или гипотетическом)? Насколько она оправдана? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на Вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций?
Обоснуйте Ваши ответы.

Задание №2

Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку, например, спроса на какой-либо товар (качество товара, услуги и т.п.).

Задание №3

Кейс

В конце 40-х гг. прошлого столетия в Калифорнии жили два брата – Ричард и Морис Мак-Дональды. Они имели небольшую закусочную на автозаправочной станции в Сан-Бернардино в штате Калифорния.
Получаемый братьями доход от работы закусочной не удовлетворял их, и они решили усовершенствовать свой бизнес. Закусочная стала небольшим ресторанчиком быстрого обслуживания, меню которого состояло из 9 блюд. Раньше предлагалось 25 блюд. Среди 9 блюд были: гамбургер, чизбургер, три вида прохладительных напитков, молоко, кофе, картофельные чипсы и пирожки. Затем к ним прибавились картофель фри и молочные коктейли. Одновременно с сокращением ассортимента предлагаемых блюд были снижены цены на гамбургеры. Число ресторанчиков быстрого обслуживания, принадлежащих братьям Мак-Дональдам, постепенно увеличивалось и достигло 7.
В 1955 г. ими заинтересовался продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, некий Крок. Ему понравилась идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть ресторанчиков за 2,7 млн дол. Несколько лет спустя Рэй Крок решил увеличить число ресторанов быстрого обслуживания за счет продажи права на использование торговой марки McDonald's. Используя франчайзинг и учитывая его преимущества, число ресторанов McDonald's быстро увеличивалось как в США, так и в других странах. Вместе с ростом числа ресторанов менялись в лучшую сторону их торговый ассортимент и обслуживание посетителей. Появились залы с сидячими местами, привлекательным стал интерьер, в меню были включены новые блюда, существенно расширился ассортимент предлагаемых блюд. Рестораны McDonald's располагаются более чем в 100 сгранах мира, а их число приближается к 30 тыс. Головной офис корпорации McDonald's Co Ltd находится в ОукБрук штата Иллинойс.
Корпорация McDonald's занимает ведущие мировые позиции в сфере общественного питания. Для многих фирм она является своеобразной лакмусовой бумажкой, используя которую принимается решение об иностранных инвестициях в ту или иную страну, соизмеряются при этом выгоды и риски. В ресторанах корпорации McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством. Этому искусству тщательно обучают всех служащих и сотрудников ресторанов, находящихся в различных странах и представляющих интересы корпорации. Такой подход обеспечивает вежливое и доброжелательное обслуживание посетителей независимо от местоположения ресторана и национальной принадлежности посетителей.
Люди любой национальности, различных вероисповеданий, с разным уровнем дохода, а также с ограниченными физическими возможностями могут посещать рестораны McDonald's. При этом компания стремится поддерживать доступный уровень цен, рассчитанный на массового, а не элитарного посетителя. Основной целью деятельности ресторанов McDonald's является более полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей ее клиентов. Основные принципы международного маркетинга корпорации McDonald's
McDonald's определяется ее девизом Q.S.C.&V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и цена). Свои конкурентные преимущества корпорация McDonald's обеспечивает прежде всего благодаря высокому качеству сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, а также высокому уровню обслуживания посетителей. Каждый ресторан дважды в день проводит контроль качества продукции. А качество мясных полуфабрикатов подвергается проверке десятки раз. При этом сэндвичи хранятся не более 10 мин с момента их изготовления. Если по истечении этого времени они не были проданы, то они просто выбрасываются, как не соответствующие стандартам McDonald's. Для поддержания чистоты проводится контроль за состоянием оборудования, помещений, прилегающей территории. В этих целях используются специально разработанные средства, а ночью все оборудование, помещения ресторана

тщательно вымываются. Все сотрудники проходят ежегодные медицинские осмотры, а во время рабочей смены соблюдают требования гигиены. Эти меры позволяют обеспечить безупречную чистоту и соблюдение требований к производству продовольственных товаров.
Логотип McDonald's и товарный знак Золотая Арка (стилизованная буква «М») стали самыми известными во всем мире. По своей известности они не уступают, а может быть, и опережают широко известную торговую марку Coca-Cola. Люди разных рас и национальностей приходят в McDonald's более чем в 100 странах мира, будучи уверенными в том, что качество продуктов и обслуживания в любом ресторане, где бы он ни находился, будут непременно высокими. Это достигается с помощью жесткого соблюдения существующих в McDonald's стандартов, которые регламентируют все стороны деятельности корпорации. Конечно, в деятельности корпорации McDonald's были и определенные трудности. Не всегда и не все предлагаемые ею продукты были восприняты и в должной мере востребованы. Тем не менее корпорация завоевала ведущие позиции в сфере ресторанного бизнеса. Сеть ресторанов быстрого питания имеет привлекательный образ, и потребители на собственном опыте знают об их чистоте, уровне сервиса и высоком качестве при приемлемой цене. Имидж торговой марки способствует запоминанию, а также создает предпочтения, привычки. Иными словами, он создает основу, на которой строятся взаимоотношения между торговой маркой и ее пользователем.

Вопросы к кейсу
1. Какие факторы среды международного маркетинга оказывают наиболее существенное влияние на деятельность корпорации на внешних рынках?
2. В чем секрет успешной деятельности корпорации McDonald's на внешних рынках?
3. Какие факторы среды международного маркетинга корпораций McDonald's не полностью учитываются?
4. Что нужно сделать, чтобы обеспечить в будущем конкурентные преимущества корпорации McDonald's в связи с постоянно увеличивающимся числом фирм на рынках быстрого питания?

Задание №4
Кейс
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.
Вопросы:
1. Порекомендуйте 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.
Задание №5
Кейс
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 зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных 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 «face to face», 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%. Чтобы 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%; - 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?

- правильное решение менее половины задач – 0 баллов;
- каждая правильно решенная задача при общем количестве решенных задач более 3 оценивается в 1 балл.

Основаниями для снижения количества баллов за одну задачу в диапазоне от 0,5 до 0,2 являются:
- небрежное выполнение;
- неполная запись данных задачи или ее отсутствие;
- отсутствие ответа в задаче.

Тест

1. Комплекс международного маркетинга образуют
- товар, цена, реклама, распределение;
- товар, цена, общественные связи, персональные продажи;
- товар, цена, распределение, продвижение;
- цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.

2. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами…
- обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
- роста информированности потребителей
- научно-технического прогресса
- политического регулирования

3. В международных маркетинговых исследованиях не применяются …
- методы опроса
- уличные
- личные

- телефонные
- в сети интернет
4. Под емкостью рынка понимают
- объем национального производства и импорта
- степень насыщенности рынка
- возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении цен и предложения
- платежеспособный спрос населения за текущий месяц
5. Культура «низкого контекста» характерна для стран
- развитых стран Запада
- стран СНГ
- азиатских стран
- арабских стран
6. Международный франчайзинг – это …
- особое соглашение, в соответствии с которым фирма продает свой управленческий опыт и ставит менеджмент зарубежной компании
- особая форма лицензии, в которой компания позволяет зарубежной фирме использовать свою систему ведения бизнеса и свою торговую марку
- Соглашение, в соответствие с которым компания позволяет зарубежной фирме использовать свои технологии, патенты и авторские права за вознаграждение (роялти)
- Продажа местных товаров на зарубежном рынке
7. Какие компании являются многонациональными
- ведущая сбыт и производство более чем в одной стране
- имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.
- закупающие продукцию за рубежом
- имеющие дочерние фирмы
8. Диверсификация – это
- процесс непрерывного совершенствования продукта,
связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов
- глобальная стратегия, применения единой маркетинговой
стратегии для всех стран, в которых фирма имеет свои интересы
- адаптация составляющих комплекса маркетинга для внешнего рынка для отдельных стран и регионов с целью индивидуализации своих действий на каждом из них и обеспечение высоких конкурентных преимуществ.
- вид товарной стратегии, в соответствии с которой
предприятие расширяет число производимых продуктов.
9. К неконтрлируемым факторам международного маркетинга относятся
- политические
- ценовые
- управленческие
- сбытовые
10. К ФОССТИС не относится
- реклама и PR
- стимулирование потребителей
- франчайзинг
- личные продажи
11. Субъекты международного маркетинга:
- транснациональные компании
- потребители продукции
- дистрибьюторы продукции
- маркетологи
12. Отличительная черта транснациональных компаний - учёт результатов и оценка эффективности деятельности
- осуществление выпуска продукции и ее маркетинга в любой части мира
- планирование деятельности других фирм, работающих на международном рынке
- контроль деятельности фирм на внутреннем рынке
13. Прямой экспорт осуществляется через
- торговых агентов
- отделы экспорта в рамках фирмы
- кооперацию с другими кампаниями на внутреннем рынке
- организации-дистрибьюторы
14. Первым этапом реализации международного маркетинга является:
- проведение рекламы
- выбор каналов распределения

- развитие общественных связей
- установление целесообразности выхода на внешний рынок.
15. Наиболее высокий уровень экономической интеграции присущ
- Европейскому союзу
- таможенным союзам
- странам общего рынка
- зонам свободной торговли.
16. Что из перечисленного является составляющей миссии международной компании?
- общая политика фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам
- целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке
- необходимость завоевания более 40% целевого рынка
- целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20%
17. Что из перечисленного является маркетинговой коммуникацией?
- целевая аудитория
- прямой маркетинг
- позиционирование
- маркетинговые исследования
18. Что не относится к этапам разработки международной маркетинговой стратегии:
- обоснование базовой маркетинговой деятельности
- разработка методов расширения сферы влияния в области внешней торговли
- определение ключевых компетенций организации
- подготовка и заключение международных торговых контрактов
19. Маркетинговая информация – это
- любая экономическая информация
- информация, необходимая для маркетинговых целей
- любая внутрифирменная информация
- статистические данные
20. Вторичные данные в маркетинге - это
- информация, полученная из сторонних источников
- перепроверенная информация
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей
- информация, полученная в результате маркетинговых исследований

Отметка Процент верных ответов
Отлично 81-100
Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Вопросы к экзамену

1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.
2. Этапы развития международного маркетинга.
3. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
5. Факторы зарубежной окружающей среды.
6. Экономическая среда международного бизнеса и ее характеристика.
7. Политические факторы международного бизнеса и его риски.
8. Государственное регулирование экономики, его формы и инструменты.
9. Социально-культурные факторы и их характеристика.
10. Понятие и цели международного маркетингового исследования.
11. Виды и этапы маркетинговых исследований.
12. Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков.
13. Типы маркетинговых исследований во внешнеэкономической сфере и информация для их проведения.
14. Маркетинговые стратегии, направленные на охват рынка, области их использования.
15. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.
16. Сущность и характеристика международных товарных стратегий.
17. Использование торговых марок и их законодательная защита в различных
18. Стратегии проникновения на внешний рынок, характеристика и условия использования.
19. Особенности использования стратегии проникновения на внешние рынки при помощи прямого и косвенного экспорта, экспортной кооперации.
20. Сущность, преимущества лицензионного производства и франчайзинга при выходе на внешние

рынки.
21. Особенности использования способов присутствия на зарубежных рынках при помощи производства по контракту, сборочного производства, полного производства продукта на собственных зарубежных филиалах.
22. Маркетинговые средства коммуникаций.
23. Характеристика и использование маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге: рекламы, «сейл промоушн», «паблик рилейшнз», директ-маркетинг.
24. Анализ международных средств распространения рекламы.
25. Возможности Internet в области рекламно-информационных мероприятий.
26. Концепция международных рекламных мероприятий.
27. Маркетинг в США.
28. Маркетинг в Китае.
29. Маркетинг в Европе.
30. Маркетинг а арабских странах.

Экзамен

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.
При сдаче экзамена, обучающийся в праве выбрать: изложить ответы на вопросы из перечня вопросов для экзамена или выполнить тестовое задание.
Критерии оценивания
На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.
Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».
Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.
Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.
Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий

учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• не владение обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-4	УК-5	
5	9	**Раздел 1. Концепция международного маркетинга.**	108	4	2	2	104	50	50	50	Доклад, Кейс-задача
5	9	**Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.**	108	4	2	2	104	50	50	50	Тест, Вопросы к экзамену
Всего за 9 семестр			216	8	4	4	208	100	100	100	
Всего по дисциплине			216	8	4	4	208	100	100	100	

12367