

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева, И.А. Четвергова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2019

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.3я7

К 17

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Н.В. Лужнова

К 17

Калиева, О.М.

Международный маркетинг: методические указания /
О.М. Калиева, И.А. Четвергова; Оренбургский гос. ун-т. –
Оренбург: ОГУ, 2019. – 21 с.

Методические указания по дисциплине «Международный маркетинг» включают содержание тематических разделов дисциплины, материалы для текущего контроля, пример оценочных материалов для промежуточной аттестации.

Методические указания предназначены для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», 38.03.06 Торговое дело, профили: «Общий профиль», «Коммерция»

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.3я7

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2019
© ОГУ, 2019

Содержание

Введение	4
1 Содержание тематических разделов дисциплины.....	4
2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины	7
3 Интернет-ресурсы	9
4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций	11
5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий	16
6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы.....	18
7 Материалы для текущего контроля.....	20
8 Темы рефератов.....	21
9 Варианты контрольных работ	23

Введение

Цель курса: цель освоения дисциплины состоит в подготовке студентов к принятию квалифицированных решений в области международного маркетинга путем усвоения основных особенностей маркетинга на зарубежных рынках и реализации маркетинговых программ в рамках внешнеэкономической деятельности предприятий.

Задачи курса:

- формирование системы теоретических представлений о международном маркетинге как одном из важных инструментов бизнеса, его сущности, месте и роли во внешнеэкономической деятельности предприятия,
- ознакомление со способами выхода на внешний рынок,
- освоение методологии оценки степени привлекательности зарубежных рыночных сегментов,
- изучение особенностей комплекса маркетинга на международном рынке,
- формирование навыков использования полученных знаний в области международного маркетинга в практической деятельности предприятия,
- освоение необходимых менеджеру по маркетингу общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций для успешной профессиональной деятельности в сфере международного маркетинга.

1 Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Концепция и среда международного маркетинга	Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия. Основные предпосылки возникновения и этапы развития международного маркетинга. Функции международного маркетинга. Причины выхода на внешний рынок. Процесс выхода фирм на международные рынки. Фазы погружения фирм в международный маркетинг. Концепции международного маркетинга. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга. Глобализация мирового хозяйства. Зарубежная среда: контролируемые и неконтролируемые факторы, действующие в международном маркетинге. Экономические факторы. Методы классификации стран по экономическим

	<p>признакам. Политические факторы. Правовые факторы. Типы правовых систем. Конкурентные факторы. Уровень технического развития. Факторы государственного регулирования, барьеры при вхождении на рынок. Социально-культурные факторы в международном маркетинге. Способы классификации культур. Оценка степени восприятия чужой культуры. Информационная среда.</p>
<p>Экономические и административные методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности фирм</p>	<p>Таможенно-тарифное регулирование. Лицензирование экспорта и импорта. Виды лицензий. Запретительные меры: эмбарго, частичные запреты безусловного характера на импорт конкретных товаров, сезонные и временные запреты на ввоз, завуалированные запреты. Стандарты и другие специальные требования к товарам. Пути облегчения доступа на внешние рынки в связи с ростом технических и специальных требований и сокращения вызываемых ими расходов. Международные инвестиции. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.</p> <p>Особенности систем регулирования иностранных инвестиций в разных странах. Льготные режимы налогообложения для иностранных капиталовложений. Наличие свободных зон развития. Характеристики специальных экономических зон (СЭЗ) и цели их создания.</p> <p>Особенности и этапы создания предприятий с зарубежными партнерами в России. Прямые и портфельные инвестиции. Государственные гарантии защиты иностранных инвестиций.</p>
<p>Оценка привлекательности зарубежного рынка и способы выхода фирм на международные рынки</p>	<p>Четырехступенчатая модель выбора зарубежного рынка. Предварительный отбор рынка. Процедура исключения. Процедура выбора. Макросегментация по отраслям промышленности, группам товаров, потребителей. Использование различных признаков и их комбинаций для окончательной сегментации рынка.</p> <p>Позиционирование товара на международном рынке. Порядок выбора стратегии при реализации товара за рубежом. Особенности позиционирования потребительских и промышленных товаров.</p> <p>Прямой и косвенный экспорт: преимущества и недостатки. Международный консорциум. Подрядное кооперирование: сущность, типы, объекты договора. Лицензионные соглашения. Виды лицензионных соглашений: производство по контракту, управление по контракту, франчайзинг. Прямое инвестирование: сборочное производство, полное производство продукта, предприятие совместного владения, их преимущества и недостатки. Сравнительный анализ основных альтернативных форм участия предприятия на международных рынках.</p> <p>Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Сущность лицензионного соглашения, его преимущества и</p>

	<p>недостатки. Виды лицензий. Цена лицензии. Срок действия лицензионного соглашения. Виды лицензионных платежей: паушальные, периодические (роялти), фиксированные, комбинированные, их преимущества и недостатки.</p> <p>Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами, его преимущества и недостатки. Требования к франчайзеру и франчайзи. Формы франчайзинга: «Продукт и торговая марка», «Бизнес-формат». Виды франчайзинга: классический, региональный, субфранчайзинг, развивающийся. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке франшизы. Преимущества и недостатки опробованной и неопробованной франшизы. Возможности франчайзинга в условиях России.</p>
<p>Разработка комплекса маркетинга для внешнего рынка</p>	<p>Товарная политика предприятия на зарубежных рынках. Международная товарная политика. Виды товарных стратегий на внешнем рынке: прямое распределение, создание нового товара, адаптация товара. Вынужденная и необходимая адаптация. Маркетинговый профильный анализ по схеме «товар-страна». Организация маркетинговой деятельности по стадиям жизненного цикла товара. Особенности разработки новых товаров. Этапы формирования продуктовой политики предприятия. Факторы, учитываемые при принятии решения об экспорте товара.</p> <p>Международная политика цен на товары и услуги. Факторы, влияющие на установление цен на внешних рынках. Виды цен в практике международной торговли. Процесс разработки стратегии ценообразования. Методы расчета внешнеторговых цен. Ценовые стратегии на внешних рынках: унифицированные цены, установление цен на основе издержек в каждой стране, установление рыночных цен. Выбор ценовой стратегии на внешнем рынке.</p> <p>Методы распространения товаров и услуг на внешнем рынке. Каналы распределения на мировых рынках. Задачи сбытовой политики. Структура международных каналов распределения. Собственные сбытовые подразделения. Сбытовые посредники своей страны. Сбытовые посредники за рубежом. Каналы сбыта в условиях косвенного экспорта. Каналы сбыта в условиях прямого экспорта. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международной логистике при движении товаров между странами и внутри зарубежных рынков.</p> <p>Продвижение товаров и услуг на зарубежные целевые рынки. Международный коммуникационный процесс: понятия, участники. Методы продвижения товаров на международные рынки. Стандартизация и адаптация международной рекламы, преимущества и недостатки. Международные торговые марки. Виды международной рекламы. Ограничения в международной рекламной</p>

	деятельности: законно-дательные и налоговые, языковые, культурные, средств массовой информации, на производство рекламной продукции. Критерии выбора средств массовой информации. Особенности средств массовой информации по странам. Выбор рекламных агентств.
Организация деятельности предприятий в сфере международного маркетинга	Место, назначение и задачи маркетингового подразделения во внешнеэкономической деятельности. Ступени развития организации маркетинга: экспортный отдел; международное отделение; многонациональная организация. Принципы организации деятельности компании в области международного маркетинга: разделение функций маркетинга; географические зоны (регионы); товарные группы. Функциональная, территориальная, товарная, комбинированная структура, условия применения, преимущества и недостатки. Планирование международного маркетинга.

2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1 Девлетов О. У. Международный маркетинг: учебное пособие / О. У. Давлетов. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 377 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429412

2 Николаенко А. Е. Международная торговля и мировой рынок / А. Е. Николаенко. – Москва: Лаборатория книги, 2011 – 102 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140561

3 Переясливец Р. И. Основные теории международной торговли / Р. И. Переясливец. – Москва : Лаборатория книги, 2011 – 99 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140084

4 Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг: учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2015 – 319 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119592

5 Семенова Е. Е. Международная торговля: учебное пособие / Е. Е. Семенова, Ю. П. Соболева. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 260 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red-&book_id=278885

Дополнительная:

1 Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учеб. пособие / Е. Ф. Авдо-кушин . – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2005. – 328 с. – ISBN 5-94798-632-9.

2 Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков ; под ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 688 с. – ISBN 978-5-91180-660-6.

3 Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие / С. В. Карпова. – 2-е изд., стер. – Москва : КноРус, 2010. – 199 с. : ISBN 978-5-406-00737-2.

4 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management : учебник / Ф. Кот-лер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

5 Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / сост. С. В. Алексеев ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2005. – 272 с. – ISBN 5-238-00903-8.

6 Прозоровский, С.А. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. А. Прозоровский . – Москва : Благовест-В, 2005. – 160 с. – ISBN 5-85873-145-X.

7 Буров, А.С. Международный маркетинг : учеб. пособие / А.С. Буров . – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2005. – 284 с. – ISBN 5-94798-662-0.

8 Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие / С. В. Карпова. – Москва: КноРус, 2007. – 200 с. – ISBN 978-5-85971-623-4.

9 Мировая экономика и международный бизнес : учеб. для вузов / под общ. ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина . – 3-е изд., стер. – Москва : КноРус, 2006. – 656 с. – ISBN 5-85971-459-9.

10 Карпова, С. В. Международное рекламное дело: учеб. пособие / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2007. – 288 с. – ISBN 978-5-85971-608-1.

11 Попов, С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы: учеб. пособие / С. Г. Попов . – [4-е изд., доп.]. – Москва : Ось-89, 2009. – 368 с. – ISBN 978-5-9957-0067-8.

3 Интернет-ресурсы

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о рекламе: архивы статей и аналитический материал по рекламной тематике:

Журнал о рекламе «AdAge» (США) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://adage.com>

Журнал «Рекламные технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://rectech.ru/journal>

Журнал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.ir-magazine.ru>

Журнал о графическом дизайне «Как» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kak.ru>

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://lab.advertology.ru>

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Журнал «PR в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://rupr.ru>

Журнал «Реклама OutdoorMedia» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.outdoormedia.ru>

Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advi.ru>

Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.reklamodatel.ru

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.menedzhment.org](http://www.menedzhment.org).

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru).

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.advi.ru](http://www.advi.ru).

Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.triz-chance.ru](http://www.triz-chance.ru).

Электронные ресурсы, содержащие как общую информацию о видах рекламы, рекламных новостях, аналитические материалы, статистические и юридические данные, так и практические материалы: базы рекламных роликов, печатной рекламы, обзоры рекламных кампаний и акций:

Электронный журнал по маркетингу «4p» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>

Электронный журнал по маркетингу «Advmarket» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advmarket.ru>

Сайт о рекламе и продвижении [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://propel.ru>

Сайт о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.sostav.ru>

Еженедельный журнал о рекламе «ADWEEK» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.adweek.com>

Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.admarket.ru>

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advertology.ru>

Информационный канал «Subscribe.Ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>

Информационный ликбез «Практика рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advertime.ru>

Рекламная страничка на Yandex [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Business/Marketing_and_Advertising

Рекламная страничка на Mail [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://list.mail.ru/10488/1/0_1_1_1.html

Сайт о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.adme.ru>

4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения. Ее цель - формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. В ходе лекции преподаватель, применяя методы устного изложения и показа, передает обучаемым знания по основным, фундаментальным вопросам изучаемой дисциплины, междисциплинарного курса. Назначение лекции состоит в том, чтобы доходчиво, убедительно и доказательно раскрыть основные теоретические положения изучаемой науки, нацелить обучающихся на наиболее важные вопросы, темы, разделы учебной дисциплины, дать им установку и оказать помощь в овладении научной методологией (методами, способами, приемами) получения необходимых знаний и применения их на практике.

Одним из неоспоримых достоинств лекции является то, что новизна излагаемого материала соответствует моменту ее чтения, в то время как положения учебников, учебных пособий относятся к году их издания. Кроме того, на лекции личное общение преподавателя со студентами предоставляет большие возможности для реализации воспитательных целей.

К лекции как к виду учебных занятий предъявляются следующие основные требования:

- научность; логическая последовательность изложения учебных вопросов;
- конкретность и целеустремленность изложения материала;
- соответствие отводимого времени значимости учебных вопросов;
- соответствие содержания лекции принципам обучения, требованиям руководящих документов;
- наглядность обучения; формирование у обучающихся потребности к самостоятельному углублению знаний;
- изложение материала с учетом достигнутого уровня знаний.

При изложении материала лектору в обязательном порядке необходимо ставить конкретную цель на каждую лекцию. Цель - это осознанное намерение, мысленное предвосхищение результата деятельности. Цель лекции вытекает из темы и реальных возможностей преподавателя. Различают цели общие и конкретные, но их формулировки всегда целесообразно начинать с глагола. Глагол выражает действие, которое и

должно быть осознанно и соответствовать ожидаемому результату. Можно предложить такой примерный набор глаголов для формулировки целей. Если ставится общая цель «проинформировать», то формулировка цели может начинаться с глаголов: «рассказать о ...», «познакомить с ...», «показать причину» и т.п.

При постановке такой цели как «просветить», то для нее подходят глаголы: «дать представление о ...», «дать рекомендации ...», «посоветовать...», «объяснить понятие...».

Если лектор ставит своей целью «убедить», то уместны глаголы: «довести до понимания...», «разъяснить сущность...», «добиться единого понимания...», «выработать единое понимание...».

При постановке такой цели, как «научить», необходимо ставить задачу, выраженную словами: «дать методiku...», «привить навыки...», «отработать приемы...» и т.п.

Таким образом, сформулировать цель лекции - значит совершенно ясно, определенно наметить конкретный результат воздействия на аудиторию, уяснить для себя, что именно студенты должны совершить в мышлении, что скорректировать и к чему прийти.

Перед началом изучения дисциплины лектор должен поинтересоваться, что уже известно студентам по данной теме, насколько они профессионально заинтересованы в глубоких и конкретных знаниях, как относятся к теме. Это необходимо для уточнения конкретных целей проводимых лекций и знания настроения студентов на занятие.

По своей структуре лекции могут отличаться друг от друга. Все зависит от содержания и характера излагаемого материала, но существует общий структурный каркас, применимый к любой лекции. Прежде всего это – сообщение плана лекции и строгое ему следование. В план включаются наименования основных узловых вопросов лекции, которые могут послужить для составления экзаменационных билетов.

Полезно напомнить содержание предыдущей лекции, связать его с новым материалом, определить место и назначение в дисциплине, в системе других наук. При раскрытии темы можно применять индуктивный метод: примеры, факты, подводящие к научным выводам; можно также использовать метод дедукции: разъяснение общих положений с последующим показом возможности их приложения на конкретных примерах. По каждому из анализируемых положений следует делать вывод, выделяя его повторением и интонацией. В конце лекции полезно подвести

итог услышанному. Традиционная лекция обычно называется информационной, имея несколько разновидностей.

Вводная лекция знакомит студентов с целью и назначением курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин. Во вводной лекции важно связать теоретический материал с практикой будущей работы специалистов. Далее целесообразно рассказать об общей методике работы над курсом, дать характеристику учебника и учебных пособий, ознакомить слушателей с обязательным списком литературы, рассказать об экзаменационных требованиях. Подобное введение помогает студентам получить общее представление о предмете, ориентирует их на систематическую работу над конспектами и литературой, знакомит с методикой работы над курсом.

Обзорно-повторительные лекции читаются в конце раздела или курса, отражают все теоретические положения, составляющие понятийную основу данного раздела или курса, исключая детализацию и второстепенный материал.

Обзорная лекция – это систематизация знаний на более высоком уровне. В обзорной лекции следует рассмотреть особо трудные вопросы экзаменационных билетов.

Излагая лекционный материал, преподаватель должен ориентироваться на то, что студенты пишут конспект. Задача преподавателя – дать студентам возможность осмысленного конспектирования. Слушать, осмысливать, перерабатывать, кратко записывать.

Для этого преподаватель должен помогать студентам и следить, все ли понимают, успевают. Это видно по реакции аудитории. Помогая студентам конспектировать, преподаватель акцентирует внимание обучающихся голосом, интонацией, повторением наиболее важной информации.

Полезно обучить студентов методике конспектирования, правильному графическому расположению и оформлению записи: выделению абзацев, подчеркиванию главных мыслей, ключевых слов, заключению выводов в рамку, использованию разноцветных ручек.

Искусство преподавателя помогает хорошей организации работы студентов на лекции. Содержание, четкость структуры лекции, применение приемов поддержания внимания – все это активизирует мышление и работоспособность, способствует установлению педагогического контакта, вызывает у студентов эмоциональный отклик, воспитывает навыки трудолюбия, формирует интерес к предмету.

Успех чтения лекции зависит от качества разработанного материала,

подготовки преподавателя к занятию и его методического мастерства. При подготовке к лекции преподавателю полезно уяснить место лекции в изучаемой дисциплине, междисциплинарном курсе, порядка прохождения темы; изучение текста лекции и методики применения наглядных пособий; составление плана проведения занятия; при необходимости тренировку в чтении лекции; проверку готовности помещения и технических средств обучения к занятию.

Уяснение места лекции в изучаемой дисциплине, междисциплинарном курсе и порядка прохождения темы подразумевает определение ее значения для изучения последующих тем и проведения других видов занятий, а также уяснение состава и уровня подготовки студентов.

Изучение текста лекции необходимо для того, чтобы преподаватель хорошо знал содержание материала лекции, последовательность вопросов, основные понятия, определения, формулировки, умел обосновать главные положения лекции. В процессе изучения вносятся необходимые уточнения с учетом новых данных науки и техники, а также отрабатывается методика изложения лекции и применения наглядных пособий. В тексте выделяются основные положения и выводы, делаются пометки о порядке и месте демонстрации иллюстративного материала, определяется темп речи.

При подготовке к лекции преподаватель должен обратить особое внимание на целевые установки студентам, учебные и воспитательные цели занятия. Если лекция читается по материалам другого автора, то наряду с общей подготовкой преподаватель должен обязательно ознакомиться с рекомендованной для обучающихся литературой, тщательно изучить применяемые наглядные пособия.

План чтения лекции должен включать: учебные вопросы при традиционных методах чтения лекции; вопросы проблемного характера и проблемные ситуации, если применяется проблемный метод изложения; путеводитель предъявления иллюстративного материала; цитаты, примеры, определения, формулировки; другие элементы по желанию преподавателя.

Чтение каждой лекции целесообразно начинать с краткого вступления, в котором преподаватель при необходимости напоминает содержание предыдущего занятия, затем объявляет тему, дает целевые установки обучаемым, учебное время на изучение темы, рекомендованную литературу.

Основное назначение вступительного слова (введения) - показать важность и актуальность изучаемой темы и значение полученных знаний для практического использования, пробудить у студентов интерес к изучению

данной темы, привлечь внимание обучающихся к изучаемому материалу и настроить их на рабочий ритм.

За вступительным словом излагаются учебные вопросы, предусмотренные планом занятия. По каждому вопросу необходимо дать четкие формулировки, определения, раскрывается сущность и содержание учебного материала, привести необходимые доказательства и обоснования, предъявить иллюстративные материалы. По окончании раскрытия содержания учебного вопроса делаются обобщения, выводы, даются рекомендации по применению полученных знаний. Важные положения лекции необходимо подкреплять примерами. При этом необходимо помнить, что удачно подобранные цитаты и примеры, грамотное использование наглядных пособий делают лекцию более интересной, а значит убедительной, а это способствует глубокому усвоению материала обучающимися.

При проведении лекции важно помнить, что половина информации на лекции передается через интонацию. Полезно помнить, что первый кризис внимания студентов наступает на 15 – 20-ой минутах, а второй – на 30-35-ой минутах, поэтому необходимо контролировать себя двумя состояниями:

- первое - это соотнести имеющиеся знания у студентов с теми, которые предстоит сообщить в лекции. Такое сопоставление убережет от повторения известной информации и заставит искать новый материал или хотя бы думать о том, как создать эффект новизны. Без такого эффекта интерес и внимание долго не удержат.

- второе - это соотнести собственные взгляды, мнения, позиции по теме лекции с мнениями студентов, которые часто типичны и соответствуют обыденному сознанию человека. Такое сопоставление позволит уточнить воспитательный аспект конкретной цели.

Особое внимание в ходе лекции следует уделять контролю над временем, ибо при недостатке его, особенно в конце лекции, темп изложения ускоряется, выводы не делаются, иллюстративный материал используется неэффективно. В том случае, когда в конце занятия ощущается недостаток времени, преподавателю не следует спешить, лучше кое-что второстепенное опустить или дать отдельные вопросы лекции на самостоятельное изучение студентам, указав при этом источник (литературу).

Темп речи преподавателем выбирается в зависимости от значения и сложности материала. Ориентировочно темп речи не должен превышать 60 слов в минуту с учетом пауз. Замедление темпа снижает внимание у

студентов, а быстрая речь приводит к непониманию ее содержания и затрудняет конспектирование. Преподавателю необходимо помнить, что его бодрое настроение, безупречный внешний вид, спокойный уверенный тон или проявление его искренней заинтересованности в успешном овладении учебным материалом обучаемыми, живая выразительная речь, насыщенная примерами, оказывает эмоциональное воздействие на студентов, способствует проявлению у них интереса к изучаемой теме, активизации познавательной деятельности.

В заключение лекции формулируются выводы и даются рекомендации, вытекающие из содержания изученного материала, обобщаются теоретические положения по отдельным вопросам, рекомендуются методы применения полученных знаний в практической деятельности. В конце занятия рекомендуется ставить также проблемные вопросы и рекомендуется оставлять 3-5 минут на то, чтобы дать задание студентам для самостоятельной работы и ответить на возникшие вопросы.

5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий

На практических занятиях обучаемые овладевают основными методами и приемами самостоятельного решения задач с помощью компьютера, а также получают разъяснение теоретических положений курса. При этом рекомендуется с помощью вопросов развивать навыки самостоятельного выполнения задач всеми обучающимися.

При проведении практических занятий должное внимание следует уделять: развитию и закреплению навыков в выполнении практических задач; выбору рационального метода выполнения задач с помощью стандартного набора вычислительных средств; задачам прикладного характера, связанным с будущей работой выпускников по специальности.

На практических занятиях могут также сообщаться дополнительные теоретические сведения. Одной из важных целей практических занятий является обучение рациональной организации работы обучаемых над теоретическим курсом по учебникам и учебным пособиям.

Преподаватель на практических занятиях контролирует знания обучаемых по теоретическому материалу, изложенному на лекциях и результаты самостоятельного выполнения или решения задач, как в часы

аудиторных занятий, так и на самоподготовке. Результаты контроля оперативно фиксируются преподавателем в журнале.

В результате изучения материала на практических занятиях студенты должны уметь: выполнять задачи по соответствующим разделам и темам дисциплины; выполнять контрольные задания; выполнить задачу и ответить теорию на экзамене или зачете.

Для достижения указанных целей практическое занятие рекомендуется проводить по следующему плану:

- Тема занятия и его цель. Преподаватель формулирует и записывает на доске тему занятия и коротко излагает его цель.

- Литература. Список литературы может быть дан на первом занятии по разделу в начале семестра. Тогда на занятии лишь делается ссылка на соответствующий источник.

- Вопросы по теоретическому материалу. Рекомендуется сформулировать 5 – 6 вопросов теории, которые являются наиболее важными для данного занятия и на базе которых решаются задачи.

- Задачи. Подбор задач является самым важным аспектом в плане подготовки к практическому занятию. Задачи следует разделить на две группы: задачи для выполнения в аудитории; задачи для выполнения во время самостоятельных занятий.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются:

- проверка домашнего задания;
- краткий опрос теории;
- выполнение контрольных заданий.

Критерии оценки результатов выполнения практического задания:

оценка «5» – точное, правильное выполнение задания, поиск решения.

оценка «4» – правильное выполнение задания, поиск решения, есть небольшие неточности в полученном результате или оформлении.

оценка «3» – много неточностей в порядке выполнения задания, ошибки оформления, затруднения по выполнению аналогичных действий.

оценка «2» – отсутствие необходимых знаний по изученному материалу, отсутствие представлений о реализуемой технологии, ошибки в процессе выполнения задания.

Преподаватель вправе самостоятельно выбирать форму занятия (семинарское, практическое или лабораторное), которую следует проводить в

том или ином случае. Как известно, целью семинарского занятия является повторение и закрепление учебного материала, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов по конкретной теме, выработка практических навыков использования полученных знаний в профессиональной деятельности. В процессе подготовки к семинарским занятиям в каждой учебной группе должны быть написаны 3 – 4 доклада, которые оформляются в виде рефератов.

При проведении промежуточной и итоговой аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

- Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

- В контакте с преподавателем вне рамок расписания – консультации по учебным вопросам и при выполнении творческих и индивидуальных заданий.

- В виде внеаудиторной самостоятельной работы.

Актуальность данного вида деятельности студентов очевидна, т. к. именно самостоятельная работа поможет сформировать общие компетенции будущих специалистов и выработать способность:

- организовывать собственную деятельность;
- осуществлять поиск информации;
- использовать информационно – коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять задачи профессионального развития.

Самостоятельная работа студентов предполагает более углубленное освоение материала практических занятий, отдельных вопросов материала курса, выносимых на самостоятельное изучение, а также творческих заданий, связанных с образовательной и научной исследовательской деятельностью магистранта.

Целевые направления самостоятельной работы студентов:

Для овладения и углубления знаний:

- конспектирование текста;
- составление тезауруса;
- ознакомление с нормативными документами;
- создание презентации.

Для закрепления знаний:

- работа с конспектом лекции;
- повторная работа с учебным материалом;
- составление плана ответа;
- составление различных таблиц.

Для систематизации учебного материала:

- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- подготовка сообщения, доклада, реферата;
- тестирование;
- составление кроссворда;
- составление инструкции и памятки.

Для формирования практических и профессиональных умений.

- решение задач и упражнений по образцу;
- решение ситуативных и профессиональных задач;
- проведение анкетирования и исследования.

Средства обучения:

- дидактические средства, которые могут быть источником самостоятельного приобретения знаний (первоисточники, документы, тексты художественных произведений, сборники задач и упражнений, журналы и газеты, учебные фильмы, карты, таблицы);

- технические средства, при помощи которых предъявляется учебная информация (компьютеры, аудио - , видеотехника);

- средства, которые используют для руководства самостоятельной деятельностью студентов (инструктивно - методические указания, карточки с дифференцированными заданиями для организации индивидуальной и групповой работы, карточки с алгоритмами выполнения заданий).

7 Материалы для текущего контроля

Образцы тестов

1 Группировка стран по типу собственности включает разновидности:

- а) частная, общественная, смешанная
- б) рыночная, плановая, смешанная
- г) натуральное хозяйство, экспортеры сырья, развивающиеся, развитые

2 Группировка стран по методам распределения и контроля над ресурсами включает разновидности:

- а) частная, общественная, смешанная
- б) рыночная, плановая, смешанная
- в) очень низкий; преимущественно низкий; очень низкий и очень высокий; низкий, средний, высокий; преимущественно средний уровень
- г) натуральное хозяйство, экспортеры сырья, развивающиеся, развитые

3 Группировка стран по типу распределения доходов включает разновидности:

- а) частная, общественная, смешанная
- б) рыночная, плановая, смешанная
- в) очень низкий; преимущественно низкий; очень низкий и очень высокий; низкий, средний, высокий; преимущественно средний
- г) натуральное хозяйство, экспортеры сырья, развивающиеся, развитые

4 Группировка стран по уровню экономического развития включает разновидности:

- а) частная, общественная, смешанная
- б) рыночная, плановая, смешанная
- в) очень низкий; преимущественно низкий; очень низкий и очень высокий; низкий, средний, высокий; преимущественно средний уровень
- г) натуральное хозяйство, экспортеры сырья, развивающиеся, развитые

5 В развивающиеся страны целесообразно ввозить:

- а) сырье
- б) оборудование и новые технологии
- в) рабочую силу

6 В страны с экономикой типа натурального хозяйства целесообразно ввозить:

- а) сырье
- б) оборудование и новые технологии
- в) рабочую силу
- г) потребительские товары
- д) по возможности не рассматривать такого рода страны как потенциальные рынки сбыта

7 В страны экспортеры сырья целесообразно ввозить:

- а) новые технологии
- б) только оборудование для добывающих отраслей
- в) оборудование для добывающих отраслей и потребительские товары

8 Главным барьером организации экспорта товаров в промышленно развитые страны является:

- а) высокие требования к качеству товаров
- б) изменчивость предпочтений потребителей
- в) высокий уровень конкуренции
- г) таможенные барьеры

9 Группировка стран по структуре хозяйства и по характеру распределения доходов необходима в международном маркетинге, чтобы принять решение:

- а) о приобретении акций национальных предприятий
- б) о завоевании национального рынка
- в) о структуре экспорта
- г) о структуре импорта

10 Система обычного права основывается на:

- а) детально разработанном комплексе законов – кодексе
- б) традиции, прецеденте, нравах и обычаях
- в) религиозных заповедях

8 Темы рефератов

1 Особенности современного мирового рынка.

2 Глобальная конкуренция на мировом рынке.

- 3 Сущность и особенности современного мирового рынка.
- 4 Причины развития глобальной конкуренции.
- 5 Перспективы развития современного мирового рынка.
- 6 Регулирование международной торговли.
- 7 Правовое обеспечение регулирования международной торговли.
- 8 Ограничения международной торговли: тарифные и нетарифные ограничения.
- 9 Возможности международной торговли: понятие, цели, задачи, виды свободных экономических зон.
- 10 Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.
- 11 Сущность, состав, цели и задачи ВТО.
- 12 Причины вступления стран в ВТО.
- 13 Преимущества и недостатки вступления России в ВТО.
- 14 Способы участия предприятия в международной деятельности.
- 15 Сущность и виды косвенного экспорта.
- 16 Сущность и виды прямого экспорта.
- 17 Сущность и виды стратегий производства за рубежом.
- 18 Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.
- 19 Структура внешней среды международного маркетинга и ее влияние на осуществление международной деятельности компании.
- 20 Оценка влияния факторов внешней среды.
- 21 Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.
- 22 Сущность и виды международных маркетинговых исследований.
- 23 Способы организации международных маркетинговых исследований.
- 24 Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.
- 25 Управление международной маркетинговой деятельностью.
- 26 Международный маркетинг-менеджмент: определение, структура, содержание, процесс.
- 27 Международное маркетинговое планирование.
- 28 Международный маркетинговый контроль: функции контроллинга и мониторинга.
- 29 Политика продвижения товара на международный рынок.
- 30 Общие положения, основы организации продвижения товаров и услуг на международные рынки.

31 Особенности и стратегии коммуникативной политики.

32 Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации. Международная реклама и процесс коммуникации.

33 Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке.

34 Виды международной товарной политики.

35 Особенности организации товародвижения на международных рынках, структура, характеристика, основные требования к выбору канала распределения.

36 Взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.

37 Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.

38 Ценообразование на международном рынке.

39 Общие положения ценовой политики.

40 Факторы, определяющие условия планирования цены.

41 Особенности определения экспортной цены.

42 Ценовые стратегии на международных рынках;

9 Варианты контрольных работ

Вариант 1 Тема: Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.

1. Сущность и особенности современного мирового рынка.
2. Причины развития глобальной конкуренции.
3. Перспективы развития современного мирового рынка.

Вариант 2 Тема: Регулирование международной торговли.

1. Правовое обеспечение регулирования международной торговли.
2. Ограничения международной торговли: тарифные и нетарифные ограничения.
3. Возможности международной торговли: понятие, цели, задачи, виды свободных экономических зон.

Вариант 3 Тема: Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.

1. Сущность, состав, цели и задачи ВТО.

2. Причины вступления стран в ВТО.
3. Преимущества и недостатки вступления России в ВТО.

Вариант 4 Тема: Способы участия предприятия в международной деятельности.

1. Сущность и виды косвенного экспорта.
2. Сущность и виды прямого экспорта.
3. Сущность и виды стратегий производства за рубежом.

Вариант 5 Тема: Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.

1. Структура внешней среды международного маркетинга и ее влияние на осуществление международной деятельности компании.
2. Оценка влияния факторов внешней среды.

Вариант 6 Тема: Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.

1. Сущность и виды международных маркетинговых исследований.
2. Способы организации международных маркетинговых исследований.
3. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.

Вариант 7 Тема: Управление международной маркетинговой деятельностью.

1. Международный маркетинг-менеджмент: определение, структура, содержание, процесс.
2. Международное маркетинговое планирование.
3. Международный маркетинговый контроль: функции контроллинга и мониторинга.

Вариант 8 Тема: Политика продвижения товара на международный рынок.

1. Общие положения, основы организации продвижения товаров и услуг на международные рынки.
2. Особенности и стратегии коммуникативной политики.

3. Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации. Международная реклама и процесс коммуникации.

Вариант 9 Тема: Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке.

1. Виды международной товарной политики.
2. Особенности организации товародвижения на международных рынках, структура, характеристика, основные требования к выбору канала распределения.
3. Взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.

Вариант 10 Тема: Ценообразование на международном рынке.

1. Общие положения ценовой политики.
2. Факторы, определяющие условия планирования цены.
3. Особенности определения экспортной цены.
4. Ценовые стратегии на международных рынках;