

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 12:59:34
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Международный маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

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

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

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

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

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

Задачами освоения дисциплины являются:

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

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Международный маркетинг» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Основы маркетинга, Основы предпринимательства, Маркетинговые исследования, Анализ конкуренции, Брендинг и др.

3. Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 34 часа, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 49 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|
| ПК – 4 - Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов | ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов |
| ПК - 5 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития организации (направлений деятельности, продуктов). | ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации |

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения - экзамен, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

| Учебная программа – наименование разделов и тем | Всего (час.) | Контактная работа (час.) | | | | Самостоя тельная работа, в том числе контроль (час.) | |
|--|-----------------|--------------------------|--|-------------------------|--|---|--|
| | | Лекции | | Практические занятия | | | Контроль самостояте льной работы (в том числе курсовая работа) |
| | | всего | в т.ч. практи ческая подгот овка | всего | в т.ч. практи ческая подгот овка | | |
| 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга | 5 | 2 | | 1 | | 2 | |
| 2. Разработка международного маркетингового проекта (маркетинговой программы) | 13 | 2 | | 1 | | 10 | |
| 3. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) | 5 | 2 | | 1 | | 2 | |
| 4. Разработка стратегий сегментирования рынка | 5 | | | 2 | | 3 | |
| 5. Анализ международной маркетинговой среды | 5 | 1 | | 1 | | 3 | |
| 6. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей | 5 | 1 | | 1 | | 3 | |
| 7. Исследования в международном маркетинге | 6 | 2 | | 1 | | 3 | |
| 8. Международные стратегии маркетинга | 5 | 1 | | 1 | | 3 | |
| 9. Товарная политика в международном маркетинге | 5 | 1 | | 1 | | 3 | |
| 10. Анализ внешнеэкономических стратегий | 5 | | | 2 | | 3 | |
| 11. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге | 6 | 2 | | 1 | | 3 | |

| | | | | | | | |
|---|-----|----|---|----|---|---|---------|
| 12. Международная система распределения | 6 | 2 | | 1 | | | 3 |
| 13. Разработка стратегий компаний на мировом рынке | 5 | | | 2 | | | 3 |
| 14. Контроль процесса реализации международного маркетингового проекта (маркетинговой программы) | 6 | 2 | | 1 | | | 3 |
| 15. Международный брэндинг | 5 | 1 | | 1 | | | 3 |
| 16. Международный маркетинг в сфере услуг | 5 | 1 | | 1 | | | 3 |
| 17. Международный маркетинг технологий | 5 | 1 | | 1 | | | 3 |
| 18. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков | 4 | 1 | | 1 | | | 2 |
| 19. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | 4 | 1 | | 1 | | | 2 |
| 19. Коммуникации в международном маркетинге | 4 | | | 2 | | | 2 |
| 20. PR реального времени: правила и тренды | 4 | 1 | | 1 | | | 2 |
| 21. Воронка продаж в международном маркетинге: цели, этапы, построение | 4 | 1 | | 1 | | | 2 |
| 22. Международный маркетинг в условиях сложной эпидемиологической обстановки | 4 | 1 | | 1 | | | 2 |
| 23. Понятие маркетинговый план в международном маркетинге. Особенности планирования в международных компаниях | 7 | 4 | | 1 | | | 2 |
| 24. Маркетинговый план в международной компании: цели, структура, реализации | 5 | 2 | | 1 | | | 2 |
| 25. Расчет экономической эффективности Маркетингового плана в международных компаниях. | 5 | 2 | | 1 | | | 2 |
| 26. Презентация международного маркетингового проекта, включая раздел маркетинговый план | 6 | | | 4 | 4 | | 2 |
| ИТОГО: | 144 | 34 | 0 | 34 | 4 | 0 | 76 (27) |

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

| Учебная программа – наименование разделов и тем | Вид занятия | Образовательные технологии |
|--|--------------------------------|---|
| 1. Сущность международного маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии |
| 2. Разработка международного маркетингового проекта (маркетинговой программы) | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 3. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК) | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Метод case-study Метод группового решения практических задач Дистанционные образовательные технологии |
| 4. Разработка стратегий сегментирования рынка | Практическое занятие | Групповое решение практических задач Дебаты Дистанционные образовательные технологии |
| 5. Анализ международной маркетинговой среды | Лекция Практическое занятие | Лекция – пресс-конференция Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии |
| 6. Особенности изучения внешних рынков сбыта и запросов иностранных потребителей | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Системный семинар Метод case-study Дистанционные образовательные технологии |
| 7. Исследования в международном маркетинге | Лекция Практическое занятие | Проблемная лекция Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии |
| 8. Международные стратегии маркетинга | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Метод case-study Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |

| | | |
|--|--------------------------------|--|
| 9. Товарная политика в международном маркетинге | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Метод группового решения практических задач Системный семинар Дистанционные образовательные технологии |
| 10. Анализ внешнеэкономических стратегий | Практическое занятие | Метод case-study Системный семинар Дистанционные образовательные технологии |
| 11. Ценовая политика фирмы в международном маркетинге | Лекция Практическое занятие | Проблемная лекция Составление и решение ситуационных задач Дистанционные образовательные технологии |
| 12. Международная система распределения | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Метод case-study Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии |
| 13. Разработка стратегий компаний на мировом рынке | Практическое занятие | Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 14. Контроль процесса реализации международного маркетингового проекта (маркетинговой программы) | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 15. Международный брэндинг | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Метод группового решения практических задач Дистанционные образовательные технологии |
| 16. Международный маркетинг в сфере услуг | Лекция Практическое занятие | Лекция – пресс-конференция Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии |
| 17. Международный маркетинг технологий | Лекция Практическое занятие | Лекция – пресс-конференция Мозговой штурм Дистанционные образовательные технологии |
| 18. Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Метод case-study Дистанционные образовательные технологии |
| 19. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира | Практическое занятие | Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии |
| 19. Коммуникации в международном маркетинге | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Метод case-study Дистанционные образовательные технологии |

| | | |
|---|--------------------------------|--|
| 20. PR реального времени: правила и тренды | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 21. Воронка продаж в международном маркетинге: цели, этапы, построение | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии |
| 22. Международный маркетинг в условиях сложной эпидемиологической обстановки | Лекция Практическое занятие | Лекция-дискуссия Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии |
| 23. Понятие маркетинговый план в международном маркетинге. Особенности планирования в международных компаниях | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Решение практических ситуаций Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 24. Маркетинговый план в международной компании: цели, структура, реализации | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Решение практических ситуаций Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |
| 25. Расчет экономической эффективности Маркетингового плана в международных компаниях. | Лекция Практическое занятие | Лекция-визуализация Метод группового решения практических задач Дистанционные образовательные технологии |
| 26. Презентация международного маркетингового проекта, включая раздел маркетинговый план | Практическое занятие | Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии |

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные вопросы:

1. Основные отличия международного маркетинга от национального и внутреннего.
2. Трудности и риски, связанные с маркетинговой деятельностью на международном рынке.
3. Стратегические решения, принимаемые фирмами на международном рынке.
4. Понятие международной компании.
5. Эволюция перехода национальной компании в статус международной.
6. ТНК – эффективная форма международного предпринимательства.
7. Определение национальности ТНК.
8. Глобализация мировой экономики.
9. Мультинациональный маркетинг.
10. Мотивация интернационализации хозяйственной деятельности.
11. Адаптация иностранной фирмы к условиям принимающей стороны.
12. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
13. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.
14. Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
15. Основные средства адаптации фирмы и ее товаров к зарубежной среде.
16. Роль исследований в международном маркетинге.
17. Методы оценки емкости рынка
18. Изучение конъюнктуры международного рынка.
19. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
20. Сущность и содержание сегментации международного рынка
21. Потребительская и продуктовая сегментация на международном

рынке.

22. Сегментация рынка – основа принятия маркетингового решения на международном рынке.
23. Формирование стратегии проникновения на международный рынок.
24. Кабинетные исследования на международном рынке.
25. Полевые исследования на международном рынке.
26. Методы изучения потребителей и организованных покупателей на международном рынке
27. Роль бенчмаркинга и маркетинговой разведки в изучении международного рынка.
28. Классификация эконометрических методов в зависимости от целей использования в маркетинге.
29. Основные виды и характеристика статистических методов, используемых в маркетинге.
30. Основные методы оперативных исследований в маркетинге.
31. Имитация как эконометрический метод оптимизации, прогноза, планирования и контроля в маркетинге.
32. Компьютерные программы поддержки маркетинговых решений.
33. Основные средства оптимизации товарного ассортимента в международной деятельности фирмы.
34. Стратегии стандартизации и дифференциации товара на внешних рынках. Стратегии синхронного, последовательного и авангардного маркетинга.
35. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
36. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
37. Требования к упаковке и маркировке товара, поставляемого за рубеж.
38. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен.
39. Ценовые ориентации на издержки, конкуренцию и спрос.
40. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара.
41. Основные ценовые стратегии в международном маркетинге.
42. Специфика ценообразования во встречной торговле.
43. Организация международных рекламных кампаний.
44. Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на зарубежных рынках разных стран.
45. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
46. Международный публик рилейшнз. Международный имидж фирмы.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.

- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Оценка и контроль эффективности международной маркетинговой деятельности
2. Международная интегрированная логистика
3. Организационно- правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации.
4. Маркетинговый аудит и его особенности в международном маркетинге
5. Разработка международной программы маркетинга (маркетинг плана).

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

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

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

В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США. Но все постепенно меняется по мере того, как «Procter&Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту

и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter&Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «CoverGirl») в 1989 г., «OldSpice» – в 1990 г. и «MaxFactor» и «Betrix» – в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter&Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран. Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter&Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «Procter&Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения. Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter&Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % в 1985 г. Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2 %. «Procter&Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов,

обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «Procter&Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками. При Artzt «Procter&Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля «Pampers» возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «UltraPampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Самау» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter&Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах. «Procter&Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы:

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

Кейс 2

«Проблемы проникновения на зарубежный рынок»

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

Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами

ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля – 5%).

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

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

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

Задание

1. 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.

Кейс 3

«Культурная среда в международном маркетинге»

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

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

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром

предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы.

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

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

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

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

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;

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

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

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси – в Северной Америке, а дизельный двигатель

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

средней и большой грузоподъемности. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции. Вопросы и задания 1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации? 2. Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать? 3. Какой способ расширения доли рынка использует компания? 4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

- пойду дальше, даже если дождь сильный,
- 1,2%; - куплю дешевый зонт – 47,0%;
- поеду на такси – 28,9%;
- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему? 3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

Кейс 4

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

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

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

Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию. Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долл. на строительство в Бразилии

завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны.

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

Проект, осуществляемый FORD в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. FORD рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки. FORD начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения. С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд долларов. На строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета

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

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

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

Вопросы и задания

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

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Типовые практические задания

Задание 1. Вашей компании провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план международного исследования и дайте характеристику.

Задание 2. Подготовьте материал о ТНК (на примере) по следующим ключевым направлениями:

- С чего начиналась история компании?
- В каком году она впервые вышла на зарубежный рынок? Каким способом (экспорт, франчайзинг, прямое инвестирование и др.) В каком году это произошло?
- На рынке каких стран компания оперирует сегодня?
- Какой способ выхода на зарубежный рынок компания использует чаще всего?
- В чем особенности комплекса маркетинга на разных рынках?
- В чем заключается секрет успеха компании?

Задание 3. Ваша компания готовится выйти на внешний рынок. Проведите кабинетное исследование и ответьте на следующие вопросы:

1. Определите трех наиболее важных для компании потребителей, т.е. тип потребителя.

2. Перечислите основные товары, которые продает компания, в порядке их прибыльности.

3. Для трех наиболее прибыльных товаров укажите:

- Почему потребители их покупают?
- Какова предположительная потребность в этих товарах через три года?
- Других возможных потребителей этих товаров.

Если вам трудно дать точные ответы на поставленные вопросы, значит необходимо провести дополнительное исследование.

Задание 4. Допустим, что Ваша компания выпускает зубные щетки. Укажите не менее четырех возможных целевых рынков. Что изменится, если Ваша компания выйдет с данным товаром на внешний рынок?

Задание 5. Используя знания о международном комплексе маркетинга, русской культуре и истории, разработайте стратегию маркетинга для А.Д. Меншикова, сподвижника Петра I. Предложите маркетинговое мероприятие для продвижения нового продукта – картофеля. (К справке: в Европу

картофель был завезен в 16 в. В России он получил распространение намного позже. В это время в России широко распространен гужевой транспорт, но дороги плохие. Моряки и военные пользуются благосклонностью Петра I. Введен законодательно рыбный день, народ любит слушать частушки и смотреть выступления скоморохов).

Задание 6. «Анализ международного маркетинга ТНК»

1. Выберите для анализа одну из крупнейших мировых компаний (ТНК), входящую в список Fortune-500

2. Изучите информацию о выбранной фирме и проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы.

3. Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий:

a. Маркетинговое описание деятельности компании: направления деятельности, выпускаемая продукция

b. Основные способы (методы) международных маркетинговых исследований

c. Характеристика внешней среды компании

d. SWOT анализ деятельности компании

e. Цели и концепция международного маркетинга

f. Целевой рынок

g. Позиционирование компании

h. Характеристику международной товарной политики

i. Основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах

j. Политику ценообразования

k. Политику продвижения товаров на международном рынке

Шкала оценки выполнения практических заданий:

- Ответ полностью соответствует условиям задачи и обоснован – 2 балла.

- Ответ в целом соответствует условиям задачи, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.

- Ответ частично соответствует условиям задачи, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Пример типовых тестов

Тест

1. Комплекс международного маркетинга-микс включает в себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) рыночное исследование

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

а) могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) участвуют в продвижении товаров на рынке

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

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) равенство предложения и спроса

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

а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учетом долговременных интересов общества;

в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;

г) охраной окружающей среды

5. Предложение на международном рынке превышает спрос:

а) на рынке продавца;

б) на рынке покупателя;

в) характеризует положение рыночного равновесия;

г) точка кризисной ситуации;

6. Указать принцип противоречащий основной концепции международного маркетинга:

а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;

б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;

в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;

г) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

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

а) средств производства, инвестиционных товаров;

б) денежных средств;

в) потребительских товаров;

г) продуктов питания.

8. Покупательский спрос это:

а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;

б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;

в) любовь к трем апельсинам;

г) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

9. Предложение товара это:

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

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

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

11. Самым затратным методом исследований является

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

12. Наблюдение, использует жестко заданную схему регистрации событий

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

13. Полевой эксперимент это.....

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

14. В качестве цели эксперимента может быть заявлено

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

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

- а) число людей, ответивших на вопрос

- б) число людей, ответивших на вопросы интервьюера повторно
 - в) количество людей, выразивших согласие ответить на вопросы
 - г) число людей утвердительно ответивших на вопрос
16. Маркетинговое наблюдение представляет собой
- а) источник внешней маркетинговой информации
 - б) систему сбора и обработки внешней текущей информации
 - в) метод сбора первичной маркетинговой информации
 - Г) бенчмаркинг
 - д) вторичные данные
17. Достоинства интервью по телефону
- а) низкая стоимость
 - б) ограниченное число респондентов
 - в) возможность задавать сложные вопросы
 - г) возможность продемонстрировать иллюстрации
- 18.....формирование конкурентоспособной позиции товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.
19. К группе количественных методов относится
- а) глубинное интервью
 - б) опросы
 - в) анализ протокола
 - г) наблюдение
20. Является методом наблюдений
- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации
 - б) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта, действия ситуации или процесса
 - в) анализ деятельности конкурентов
 - г) беседа с покупателем
21. Классическое определение маркетингового исследования
- а) исследование рынка
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
 - г) исследование комплекса маркетинга на предприятии
22. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении
- а) базы данных
 - б) информационный поток
 - в) маркетинговая информационная система
 - г) маркетинговые исследования
23. Пилотажное исследование проводится с целью
- а) сбора информации для целей исследования
 - б) проверки правильности составления орудия исследования
 - в) снижения затрат на проведение исследования
 - г) подтверждения результатов исследования

24. Вторичные данные в маркетинге

а) перепроверенная информация

б) второстепенная информация

в) информация, полученная из посторонних источников

г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

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

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

27. Соотнесите понятия:

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

Шкала оценки тестов:

- 75% правильных ответов – 2 балла.
- 65% правильных ответов – 1 балл.
- 64% и менее правильных ответов – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат по ПК - 5 - Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития организации (направлений деятельности, продуктов):*

ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации

2. *Планируемый образовательный результат по ПК–4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов:*

ПК – 4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов

*Пример типового комплексного задания
для проведения промежуточной аттестации*

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – защита проекта/ маркетинговой программы.

Задание 3 – решение практической задачи

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга
2. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга
3. Сущность международного маркетинга
4. Отличие международного маркетинга от экспорта
5. Многонациональный маркетинг
6. Анализ внешнеэкономических стратегий компании
7. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)
8. Мотивы, этапы и организационные формы интернационализации бизнеса
9. Способы выхода на внешние рынки
10. Концепции маркетинга: аутсорсинг, бренды, возможности
11. Основные положения исследования мировых рынков
12. Основные разделы маркетингового исследования мировых рынков
13. Факторы стратегии проникновения на зарубежный рынок
14. Товарная политика на внешних рынках
15. Обобщенная конкурентоспособность товара при экспорте
16. Основные критерии конкурентоспособности
17. Ценовая политика фирмы.
18. Ценовая политика, в зависимости от целей компании
19. Стратегии ценовой политики
20. Факторы, определяющие планирование цены.
21. Определение экспортной цены
22. Методы расчета поправок на цену
23. Основные требования к выбору канала распределения
24. Каналы распределения в международном маркетинге
25. Способы организации системы распределения
26. Способы обеспечения безопасности экспортных операций
27. Маркетинговые стратегии компаний согласно подходу Э. Райса и Дж. Траута
28. Оборонительные маркетинговые стратегии по Ф. Котлеру
29. PR в международном маркетинге
30. Стимулирование сбыта в международном маркетинге

31. Способы продвижения товара в международном маркетинге
32. Поведение потребителей, с учетом национальных особенностей
33. Способы влияния на поведение потребителя
34. Международная рекламная деятельность по продвижению товара при экспорте
35. Стратегия рекламирования продукции
36. Правила эффективной рекламы
37. Бизнес-план в международной компании: цели, структура, техническая реализации.

Защита проекта/ маркетинговой программы.

Демонстрируя знания, умения и владения, разработать проект, предполагающий выведение бренда на международный рынок.

Проект/программа должен включать в себя:

1. Введение
2. Название и описание бренда
3. Маркетинговый план международного проекта
4. Концепция выхода на международный рынок
5. Исследование мирового рынка
6. Выявление стратегических полей деятельности
7. Основные направления экспорта продукта/бренда
8. Конкурентоспособность экспортной продукции
9. Ценовая политика
10. Организация системы распределения
11. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на экспорте
12. Контроль процесса реализации международного маркетингового проекта (маркетинговой программы)
13. Заключение, отражающее динамику выведения бренда на международный рынок

Типовые практические задания

3.1. Компания «Coca-Cola» представляет серьезную конкуренцию российской компании «Пикра» на российском рынке безалкогольной продукции. Компания «Пикра», чтобы выжить в острой конкурентной борьбе нуждается в маркетинговой стратегии. Составьте план маркетинговой программы, с учетом условий задачи и, принимая во внимание условия неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

3.2. Сбыт вашей продукции на внешнем рынке снижается. Объясните возможные причины этого и определите основные моменты по стимулированию сбыта, а также составьте план развития отдельных направлений деятельности вашей компании на внешнем рынке для увеличения сбыта продукции.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы (по очной форме обучения)

| Тип задания | Индикаторы | Количество рейтинговых баллов |
|-------------|---|-------------------------------|
| Задание 1 | ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации | 10 |
| Задание 2. | ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации | 30* |
| Задание 3.1 | ПК – 5.3 — Разрабатывает маркетинговые программы, организует и контролирует процесс их реализации | 5 |
| Задание 3.2 | ПК–4.2 — Разрабатывает маркетинговый план создания и развития направлений деятельности и продуктов | 5 |
| Итого | | 40 |

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

* При оценке подготовленного проекта преподаватель руководствуется следующими критериями:

- актуальность и новизна проекта;
- соответствие цели проекта предъявляемым требованиям (принцип SMART);
- соответствие содержания работы, предъявляемым требованиям 1-9;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям, в т.ч. отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок;
- четкость и логичность изложения материала;
- срок сдачи работы;
- обоснованность и аргументированность проектных решений;
- наличие введения и заключения, отражающих изменение динамику выведения бренда на международный рынок

Максимальный уровень – 30 баллов: при условии соответствия работы всем предъявляемым требованиям и высшей оценки по всем критериям.

Средний уровень - 20 баллов: при условии полного соответствия работы 8 из 13 предъявляемым критериям.

Минимальный уровень -10 баллов: при условии полного соответствия работы 6 из 13 предъявляемым критериям.

Минимальный уровень не достигнут – 0 баллов: работа не соответствует большинству предъявляемых требований, работа не представлена или работа является плагиатом. Авторский вклад менее 70%.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе (по очной форме обучения)

| Тип задания | Оценка «неудовлетворительно» | Оценка удовлетворительно | Оценка «хорошо» | Оценка «отлично» |
|-------------|--|--|---|---|
| Задание 1 | Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры. | Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры. | Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры. | Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры. |
| Задание 2 | | | | |
| Задание 3.1 | | | | |
| Задание 3.2 | | | | |

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/510793> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2023. - 296 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083025> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаев, В. А. Алексунина. — Москва : Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511347> (дата обращения: 16.11.2023).

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольтдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). —

Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

| | |
|---|--|
| Google Chrome | бесплатное ПО |
| Яндекс Браузер | бесплатное ПО |
| Kaspersky Endpoint Security 10 | акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022 |
| Многофункциональный редактор ONLYOFFICE | бесплатное ПО |
| ОС Linux Ubuntu | бесплатное ПО |

Сведения об оборудованных учебных кабинетах https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>
3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>

7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- подготовке указания по подготовке вопросов к занятиям практического типа;
- методические рекомендации по решению кейсовых задач;
- рекомендации по составлению проекта/программы;
- рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания;
- методические рекомендации по осуществлению дискуссии-визуализации;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- методические рекомендации по подготовке и осуществлению мозгового штурма;
- методические рекомендации по подготовке и осуществлению дебатов;
- рекомендации по подготовке к тестированию;
- методические рекомендации по подготовке электронных презентаций.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется

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

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

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

При подготовке к практическим занятиям важно:

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

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

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

Методические рекомендации по решению кейсовых задач

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания

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

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

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

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

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

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

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения

окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

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

Оценка за кейс-задание выставляется по четырёхбалльной шкале.

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

«4 балла» – кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на

дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, 14 подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейсзадания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.

«3 балла» – кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейсзадания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.

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

Методические рекомендации по созданию проекта

Проектная работа включает не только сбор, обработку, систематизацию и обобщение информации по выдвинутой проблеме, но и представляет собой самостоятельное исследование, демонстрирующее авторское видение проблемы, оригинальное ее толкование или решение. Проектная работа должна исключать какие-либо виды плагиата; все теоретические положения должны иметь ссылки на цитируемую литературу.

Замысел проекта. На данном этапе группа обучающиеся разрабатывают идею проекта, прорисовывают основные этапы, прописывают содержание деятельности участников, предлагают схемы распределения ресурсов проекта. После завершения работы проектировщиков готовый документ публикуется и делается доступным для общего ознакомления группой обучающихся.

Планирование проекта. Планируя мероприятия по реализации проекта, используйте календарь, указывая в нем сроки каждого этапа проекта.

Реализация проекта. Выделение проблемы и поиск возможных ее решений. Фиксация первичных результатов. Представление результатов проекта.

Примерная структура проекта:

1. Введение
2. Название и описание бренда
3. Маркетинговый план международного проекта
4. Концепция выхода на международный рынок
5. Исследование мирового рынка
6. Выявление стратегических полей деятельности
7. Основные направления экспорта продукта/бренда
8. Конкурентоспособность экспортной продукции
9. Ценовая политика
10. Организация системы распределения
11. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на экспорте
12. Контроль процесса реализации международного маркетингового проекта (маркетинговой программы)
13. Заключение, отражающее динамику выведения бренда на международный рынок

При оценке подготовленного проекта преподаватель руководствуется следующими критериями:

- актуальность и новизна проекта;
- соответствие цели проекта предъявляемым требованиям (принцип SMART);
- соответствие содержания работы, предъявляемым требованиям 1-9;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям, в т.ч. отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок;
- четкость и логичность изложения материала;
- срок сдачи работы;
- обоснованность и аргументированность проектных решений;
- наличие введения и заключения, отражающих изменение динамику выведения бренда на международный рынок.

Публичная защита проекта

Публичная защита проекта проводится в рамках промежуточной аттестации. Время выступления 10 минут. В ходе выступления возможно использование электронной презентации и других дополнительных наглядных (пояснительных) и раздаточных материалов. По завершению выступления участники отвечают на вопросы преподавателя и студентов. Ответы на вопросы должны быть краткими и касаться только сути заданного вопроса.

Методические рекомендации по осуществлению дискуссии-визуализации

Процесс визуализации является свертыванием различных видов информации в наглядный образ. Как известно, в восприятии материала

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

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

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

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

Методические рекомендации по подготовке и осуществлению мозгового штурма

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

1. Формулирование проблемы, которую необходимо решить, обоснование задачи для поиска решения. Определение условий групповой работы, знакомство с правилами поведения в процессе «мозгового штурма». Формирование рабочих групп по 5-7 человек и отдельно экспертной группы «критиков», в обязанности которой на следующем этапе будут входить разработка критериев, оценка и отбор лучших из выдвинутых идей.

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

3. Рабочая сессия, т.е. сам «штурм» поставленной проблемы. Еще раз уточняются задачи, напоминаются правила поведения в ходе работы. Генерирование идей начинается по сигналу руководителя во всех рабочих

группах. К каждой группе прикрепляется один эксперт, в задачу которого входит фиксирование на доске или большом листе бумаге все выдвигаемые идеи.

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

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

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

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

Методические рекомендации по подготовке и осуществлению дебатов

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

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

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

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

В конце дебатов подвести итог дебатам.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

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

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

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

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

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

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

– разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий:

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

| | |
|-------------------------|---|
| Требования к структуре | <ul style="list-style-type: none">• Количество слайдов адекватно количеству представленной информации;• наличие титульного слайда;• наличие слайда с использованными источниками. |
| Требования к содержанию | <ul style="list-style-type: none">• Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов);• содержание ценной, полной, понятной информации по теме;• отсутствие грамматических ошибок и опечаток. |
| Требования к тексту | <ul style="list-style-type: none">• Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений;• выделение наиболее важной информации с помощью цвета, |

| | |
|------------------------------------|---|
| | размера, эффектов анимации. |
| Требования к шрифту | <ul style="list-style-type: none"> Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; использование строчных букв. |
| Требования к средствам наглядности | <ul style="list-style-type: none"> Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания. |
| Требования к оформлению | <ul style="list-style-type: none"> Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; оправданное использование эффектов. |

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся экзаменом:

| Вид отчетности | Баллы |
|---------------------------------|-------|
| Работа в семестре, в том числе: | 60 |
| текущий контроль | 40 |
| модульный контроль | 20 |
| Экзамен | 40 |
| Итого: | 100 |

VII. Материально-техническое обеспечение

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

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

| | |
|--|--|
| Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12 | Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК. |
| Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор, |

| | |
|--|---|
| Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор, |
| Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12 | Столы, стулья, доска, переносной ноутбук |
| Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12 | Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер. |
| Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22 | Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер. |
| Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12 | Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер. |

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

| № п.п. | Обновленный раздел рабочей программы практики | Описание внесенных изменений | Реквизиты документа, утвердившего изменения |
|--------|---|---|--|
| 1. | Титульный лист и 4-13 разделы | Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др. | Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г. |
| 2. | 4-13 разделы | Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др. | Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г. |