Рассмотрено и утверждено

на заседании УМС

от 19 ноября 2020г. № 3

Председатель УМС

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дуйсенгулова Н.С.



**ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО**

**ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА БАКАЛАВРИАТА**

**ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ:**

5В051100 – Маркетинг

Алматы, 2020г.

Программа комплексного государственного экзамена рассматривается и утверждается на заседании Учебно-методического совета для обучающихся бакалавриата с бессрочным сроком действия.

Ежегодно программа комплексного государственного экзамена не требует утверждения, но если по содержанию или структуре произошли изменения или обновления, то только в этом случае необходимо переутвердить через заседание УМС.

**Составители:**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 1**

1. к.э.н., ассоц. профессор Маукенова Алтынай Аманбаевна;

2. к.э.н., ассоц. профессор Жусупова Алия Мукашевна;

3. к.э.н., ассоц. профессор Маукенова Алтынай Аманбаевна;

4. к.э.н., ассоц. профессор Давлетова Майра Турысбековна.

Обсуждено

на заседании направления подготовки «Бизнес и управление»

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г., протокол № \_\_\_

Декан ВШЭиУ

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН № 1**

Предназначается для обучающихся выпускных курсов на базе среднего образования (очной формы), на базе технического и профессионального образования (очной, заочной и очно-дистанционной формы), на базе высшего образования (заочной и очно-дистанционной формы). Программа составлена из двух дисциплин базового компонента и двух дисциплин профилирующего компонента.

Программа государственного экзамена для студентов всех форм обучения специальности 5В051100 “Маркетинг” содержит знания целого ряда экономических дисциплин, позволяющих глубоко понимать сущность основных явлений и проблем в сфере маркетинга. Государственный экзамен включает разделы по следующим дисциплинам профильного компонента: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом, Международный маркетинг.

**1. МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Маркетинг» изучает теоретические основы и категориально-понятийный аппарат маркетинга, а также овладение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга в деятельности фирм и компании.  Дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной вузовского компонента для специальности 5В051100 «Маркетинг».  *Пререквизиты:* Экономическая теория, Микроэкономика, Макроэкономика.  *Постреквизиты:* «Управление маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг» и др.  Студенты, изучив дисциплину, должны:  **знать** принципы маркетинга, основные функции, методы, способы и приемы маркетинга, проверки и мониторинга рынка, действий и механизмов; решения проблем по достижению целевых ориентиров маркетинга и применения системы комплекса маркетинга;  уметь применить эти знания и понимать: по передовым способам и приемам маркетинга, основанного на применении новых технологий, инноваций, современного инструментария маркетинга; по проблемам повышения эффективности маркетинга и выработке направлений совершенствования маркетинга;  овладеть навыками выработки на основе этого эффективных решений в маркетинге, в направлении совершенствования методики и методов маркетинга.  *Сформировать компетенции:*  - формулировать аргументы и решать проблемы по разработке и организации маркетингового исследования;  - сбор и интерпретация информации, относящейся к потребителям;  - представлять информацию, идеи, проблемы и их решения по управлению комплексом продвижения и факторов, определяющих эффективность маркетинговых исследований;  - обучения на следующем уровне с высокой степенью автономии знаний,  - поиска но­вых возможностей для предприятия и грамотно применять стратегии сегментирования, определения плановых показателей и позиционирования, чтобы указать бизнесу правильное направление |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются изучение и систематизация знаний по следующим вопросам:  - теоретические основы и концепции маркетинга;  - маркетинговая среда и ее составляющие;  - системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований;  - основы теории потребительского поведения на рынке;  - методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара;  - товарная политика в системе маркетинга;  - ценообразование и ценовые стратегии;  - системы распределения и товародвижения;  - продвижение товаров и услуг;  - процесс управления, планирования и контроля маркетинга. |
| Тема 1. *Теоретические основы и концепции маркетинга* |
| Тема 2. *Маркетинговые исследования* |
| Тема 3. *Маркетинговая среда* |
| Тема 4. *Поведение потребителей на товарных рынках* |
| Тема 5. *Сегментирование рынка* |
| Тема 6. *Товар в системе маркетинга* |
| Тема 7. *Товарная политика в маркетинге* |
| Тема 8. *Ценовая политика маркетинга* |
| Тема 9. *Сбытовая политика в маркетинге* |
| Тема 10.*Коммуникационная политика в маркетинге* |
| Тема 11. *Планирование и контроль маркетинга* |
| Тема 12. *Стратегическое планирование в маркетинге* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Маркетинг: определение, значение, этапы становления. Концепция маркетинга. 2. Комплексный и социально-этичный маркетинг. 3. Организация службы маркетинга на предприятии: типы структур. 4. Макросреда маркетинговой деятельности: экономическая, политическая, научно-техническая, социо-культурная. 5. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование. 6. Маркетинговое исследование, его виды и методы получения информации. 7. Процесс принятия решения потребителем о покупке: характеристика этапов. 8. Факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика. 9. Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций. 10. Критерии классификации промышленных и потребительских товаров. 11. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и управление им: особенности маркетинга по стадиям. 12. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены. 13. Ценовая эластичность спроса и ее значение в маркетинговых решениях. 14. Функции посредника. Виды посредников. 15. Маркетинговый канал и виды каналов. Факторы выбора канала распространения товара. 16. Физическое распространение товара и логистика. 17. Розничные торговцы и их виды. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. 18. Прямой маркетинг и его методы. Интернет и электронная торговля. 19. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. 20. Средства маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации, её структура и элементы. 21. Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы. 22. Креативная стратегия; содержание рекламного сообщения. Виды рекламных обращений, форматы исполнения, текстовая и художественная части. 23. Методы продвижения продаж, ориентированных на конечных потребителей. 24. Методы продвижения продаж, ориентированных на торговых посредников. 25. Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. 26. Роль персональных продаж и их типы. Процесс персональных продаж: этапы и содержание. 27. Сфера услуг. Уникальность услуги; её отличия от товара в материальной форме. 28. Классификация услуг и её значение для маркетинга. Особенности маркетингового комплекса для услуг. 29. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Глобальный маркетинг: факторы, объекты и средства. 30. Факторы среды международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*   1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. - М.: Прогресс, 2013. - 736 с. 2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Московский гос. институт междунар. Отношений (Университет); «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2015. –232 с. 3. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы статистика, 2012. – 528 с.   *Дополнительная литература*  1. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – «Сирин», 2011. – 308 с.  2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 804 с.  3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2013. – 703 с.  4. Баркан Д.М. Управление сбытом: Учебное пособие. - СПб: Изд-во С.-Петерб.ун-та, 2013.-344 с. |

**2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Маркетинговые исследования» рассматривает и изучает современную концепцию маркетинговых исследований. Без своевременного и грамотного проведения маркетинговых исследований и учета их результатов в последующем практическая деятельность хозяйствующего субъекта обречена на неудачу. Достоверные результаты маркетинговых исследований позволяют хозяйстующему субъекту, снижая степень неизбежного риска, обоснованно разрабатывать корпоративные (портфельные, роста, конкурентные), функциональные и инструментальные стратегии.  Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является профилирующей дисциплиной компонента по выбору для специальности/образовательных программ «Маркетинг»  *Пререквизиты:* Маркетинг, Статистика, Экономическая теория  *Постреквизиты:* Стратегический маркетинг, Промышленный маркетинг, Маркетинговый анализ  Студенты, изучив дисциплину должны:  Знать:   * теоретические аспекты маркетинговых исследований (МИС); * методологию проведения МИС; * анализ поведения потребителей на рынке; * анализ привлекательности рынка; * анализ и оценка конкурентоспособности фирмы;       уметь:  - систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему на рынке и цель исследования;  - проводить маркетинговый анализ собранных данных;  - дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения;  - проводить маркетинговый аудит деятельности компании;    овладеть навыками:  - современными информационными технологиями сбора и обработки информации;  - навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений;  - навыками планирования маркетинговых исследований.  **сформировать компетенции:**  Общекультурные (ОК):  - владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;  - способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.  Профессиональные (ПК):  - способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;  - способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;  - умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений;  - умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;  - умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею. |
| Тема 1*. Маркетинговые исследования: сущность, содержание, организация и основные направления.* |
| Тема 2*. Процесс проведения маркетинговых исследований* |
| Тема 3*. Информация в маркетинговых исследованиях* |
| Тема 4*. Организация и этика маркетинговых исследований* |
| Тема 5*. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований* |
| Тема 6*. Возможности Интернета в маркетинговых исследованиях* |
| Тема 7*. Проведение опроса. Панельный метод опроса* |
| Тема 8*. Организация проведения наблюдений* |
| Тема 9*. Организация проведения экспериментов* |
| Тема 10*. Метод фокус группы в маркетинге* |
| Тема 11*. Обзор методов описательной статистики и математического анализа для интерпретации данных в МИ* |
| Тема 12*. Основы измерений в маркетинговых исследованиях* |
| Тема 13*. Особенности исследования комплекса маркетинга* |
| Тема 14*. Аналитическая система маркетинга и предоставление результатов* |

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Характеристика методов маркетинговых исследований.
2. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Классификация методов качественных исследований.
5. Методы и приемы маркетинговых исследований в среде Internet.
6. Товарная политика.
7. Ценовая политика
8. Основные направления фокус-групповых исследований
9. Некоторые проблемы измерения в МИ
10. Шкалы попарного сравнения.
11. Шкала Лайкерта
12. Понятие «комплекс маркетинга».
13. Модели комплекса маркетинга.
14. Система анализа маркетинговой информации.
15. Подготовка отчета о проведенном исследовании, его структура и дизайн.
16. Этапы развития маркетинговых исследований.
17. Процесс реализации наблюдения.
18. Этика маркетинговых исследований
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований
20. Причинно-следственное исследование
21. План маркетингового исследования
22. Первичная информация: достоинства и недостатки
23. Вторичная информация: достоинства и недостатки
24. Поисковые маркетинговые исследования
25. Классификация экспериментов и их формы
26. Достоинства и недостатки фокус-группы
27. Правила разработки вопросника
28. Маркетинговая информационная система
29. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

30. Маркетинговый анализ.

ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

*Основная литература*

1. Беляевский И.К Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. - М.:

Финансы и статистика, 2014 г.

2. Березин И. Практика исследования рынков. - М.: ЭКСМО, 2012 г.

3. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. – Улан-Удэ: изд-во ВСГТУ, 2005 – 160с. – С. 72-99.

4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

5. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Алматы 2015. – 320 с.

6. Интернет-маректинг. Учебник для академического бакалавриата под общ. ред. О.Н. Романенковой – М.: Изд-во Юрайт, 2014 – 288с. (для изучения Глава 3. Проведения маркетинговых исследований в Интернет – стр. 126-169).

*Дополнительная литература*

1. Максимов П.А. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования – Изд-во Академия естествознания, 2007. – Электронный вариант. – Монография - <https://monographies.ru/ru/book/section?id=412>

2. Малхотра Нэреш. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер. сангл. - М., С.-Пб., Киев. - DS DiaSoft,-2012 г.

3. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. сангл. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2012 г. - 960 с.: ил. 12. Ванчикова Е.Н.

4. Хасбулатова Б.М. Маркетинговые исследования. Курс лекций. Учебное пособие. – Махачкала, 2012, - 144 - с.5.

**3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Дисциплина «Управление маркетингом» изучает теоретические основы и категориально-понятийный аппарат управления маркетингом, а также овладение навыками их осуществления в практической деятельности на стратегическом и тактическом уровнях.  *Пререквизиты:* Экономическая теория, Микроэкономика, Макроэкономика, Маркетинг, Менеджмент.  *Постреквизиты:* «Маркетинг услуг», «Маркетинг инноваций», «Международный маркетинг» и др.  Студенты, изучив дисциплину, должны:  ***знать:***  *-* сущность, содержание и принципы управления маркетингом, значение функции управления маркетинговой деятельностью на предприятии, обобщенную структуру цикла управления маркетингом;  - основы организации процесса управления маркетингом.  - стратегию и тактику управления основными факторами комплекса маркетинга: товаром, ценой, распределением и продвижением;  - достоинства и недостатки организации служб маркетинга: функциональной, товарной (продуктовой), региональной и сегментной (рыночной) направленности;  - специфику и сущностную взаимосвязь маркетингового планирования и контроля, а также основу их организации и реализации на практике.  ***уметь:***  - разрабатывать и экономически обосновывать оперативные и стратегические маркетинговые планы в деятельности фирмы;  - организовывать службу маркетинга на фирме как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех его структур;  - принимать согласованные, взвешенные решения в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики;  - контролировать маркетинговую деятельность и оценивать результативность маркетинговых усилий фирмы.  ***владеть навыками*:**  - экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия;  - использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынков сбыта;  - успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения.  *Сформировать компетенции:*  - формулировать аргументы и решать проблемы по разработке и организации системы управления маркетингом;  - сбор и интерпретация информации, относящейся к потребителям;  - представлять информацию, идеи, проблемы и их решения по управлению комплексом маркетинга,  - обучения на следующем уровне с высокой степенью автономии знаний,  - поиска но­вых возможностей для предприятия и грамотно применять стратегии сегментирования, определения плановых показателей и позиционирования, чтобы указать бизнесу правильное направление. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  Основными задачами изучения дисциплины «Управление маркетингом» являются  - выяснить сущность, функции и принципы управления маркетингом, структуру и организационные формы управления маркетинговой деятельностью;  - определить виды организационных структур службы маркетинга, основные требования предъявляемых к ним;  - рассмотреть процесс управления маркетингом по основным составляющим маркетинга-микс: управление товаром, ценой, распределением и продвижением; изучить процесс управления маркетингом по его основным функциям: маркетинговое планирование, организация маркетинга, маркетинговый контроль и т.д. |
| Тема 1. *Сущность, цели и принципы управления маркетингом.* |
| Тема 2. *Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.* |
| Тема 3. *Анализ внешней среды фирмы.* |
| Тема 4. *Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.* |
| Тема 5. *Управление маркетингом на корпоративном уровне.* |
| Тема 6. *Управление маркетингом на функциональном уровне.* |
| Тема 7. *Стратегия продвижения товара на инструментальном уровне.* |
| Тема 8. *Стратегия управления ценой на инструментальном уровне* |
| Тема 9. *Стратегия распределения на инструментальном уровне* |
| Тема 10. *Контроль, оценка и аудит маркетинга.* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   |  | | --- | | 1. Управление маркетингом: сущность и содержание. Маркетинг как интегрирующая функция управления фирмой, содержание управления маркетингом. | | 1. Содержание и структура стратегического управления фирмой. | | 1. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы. | | 1. Анализ внешней среды фирмы. | | 1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга фирмы. | | 1. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом. | | 1. Управление маркетингом на корпоративном и функциональном уровне. | | 1. Продуктовая стратегия маркетинга на инструментальном уровне. | | 1. Ценовые стратегии маркетинга на инструментальном уровне. | | 1. Стратегия распределения на инструментальном уровне. 2. Факторы, влияющие на выбор типа интенсивности распределения. | | 1. Стратегии продвижения товаров на инструментальном уровне. | | 1. Контроль, оценка и аудит маркетинга. |  1. Основные эволюционные этапы развития теории и практики управления маркетинга. 2. Стратегическое планирование в системе управления маркетингом предприятия. 3. Понятие «Стратегическая бизнес-единица» и ее роль в стратегическом планировании маркетинга. 4. Основные типы организационных структур управления маркетингом. 5. Построение служб маркетинга крупных корпораций. 6. Роль контроля в управлении маркетингом. 7. Основные формы стимулирования торговых работников и способы их реализации. 8. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решении 9. Разработка и принятие рационального маркетингового управленческого решения 10. Построение системы долгосрочного маркетингового взаимодействия предприятия с рынком 11. Планирование маркетинговой стратегии развития предприятия 12. Подготовка решений по позиционированию товаров предприятия 13. Подготовка маркетинговых решений по развитию товарной программы предприятия 14. Подготовка маркетинговых решений по цене 15. Подготовка программы продвижения товаров предприятия 16. Подготовка маркетинговых решений по распределению товаров предприятия 17. Оперативное планирование маркетинга предприятия |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература*   1. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика, 2016. – 569 с. 2. Под ред. Кроткова А.В. Управление маркетингом 2-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 624с. 3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. – М.: Экономика, 2015. – 726с 4. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с французского. СПб: издательский дом «МиМ», 2016. – 840с   *Дополнительная литература*   1. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений – СПб.: Питер, 2014. – 240с. 2. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. В 2-х частях – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 652с. 3. Соловьев Б.А. Управление маркетингом - М.: ИНФРА-М, 2015. – 750с. 4. Питер Р. Диксон Управление маркетингом - М.: БИНОМ, 2014. – 532с. 5. Синяева И.М. Управление маркетингом. Учебное пособие для вузов - М.: ВЗФЭИ, 2013. |

**4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

|  |
| --- |
| ПРЕДИСЛОВИЕ  Международный маркетинг охватывает весьма разнообразные сферы деятельности и виды международных деловых операций, поэтому дисциплина «Международный маркетинг» рассматривает и изучает широкий круг вопросов, связанных с международными маркетинговыми стратегиями, методами выхода на внешние рынки, международными маркетинговыми исследованиями, товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политикой на международных рынках.  Рассматриваемые в курсе «Международный маркетинг» проблемы из практики международной маркетинговой деятельности позволяют студентам овладеть навыками исследования ситуации, разрабатывать план действий, направленных на определенный результат, лучше воспринимать и усваивать материал. Кроме того, имеются достаточно подробные примеры международной маркетинговой деятельности компаний на зарубежных рынках. Сказанное предопределяет актуальность и своевременность изучения данной дисциплины.  *Пререквизиты:* **«**Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом».  *Постреквизиты:* выпускная квалификационная работа.  Студенты, изучившие данную дисциплину, должны освоить следующие компетенции согласно компетентностной модели бакалавра.  В результате изучения курса студенты ***должны***  ***знать:*** понятийно-категориальный аппарат, т.е. все основные термины, определения, понятия, категории, функции, принципы, методы, приемы, элементы комплекса международного маркетинга, основные концепции и направления международной маркетинговой деятельности, т.е. обладать теоретическими знаниями в области международного маркетинга.  На основе целенаправленного изучения курса студенты ***должны обладать следующими практическими навыками и умениями:***   * определение емкости и доли фирмы на рынке; * разработка анкеты для маркетинговых исследований; * проведение опроса потребителей; * разработка бизнес-проекта (маркетингового плана фирмы); * составление бюджета маркетинга и рекламного бюджета; * составление медиа-плана; * расчет эффективности рекламы; * определение ценовой эластичности спроса и предложения; * определение ценовой точки безубыточности; * калькуляция себестоимости, определение цены и прибыли; * экономико-математическое моделирование маркетинговых процессов; * SWOT-анализ продукта и маркетинговой деятельности фирмы; * анализ практической ситуации (проблемы) и принятие оптимальных маркетинговых решений; * презентация товаров и услуг; * анализ деятельности розничного торгового предприятия; * комплексный анализ зарубежного рынка; * навыки научно-исследовательской работы. |
| ЗАДАЧИ КУРСА  **Задачи изучения данной дисциплины** заключаются в следующем:   * овладение методологией, понятийно-категориальным аппаратом и инструментами международного маркетинга; * изучение внутренней и внешней среды зарубежных рынков и умение гибко приспосабливаться к ней с учетом контролируемых и неконтролируемых факторов; * сегментация международных рынков и выбор целевых сегментов; * проведение международных маркетинговых исследований путем сбора и обработки соответствующей информации и комплексный анализ зарубежных рынков; * анализ емкости, доли и потенциала рынка; * умение правильно выбрать оптимальную международную маркетинговую стратегию и эффективно реализовать ее в деятельности компании, фирмы; * овладение методами и способами выхода на зарубежные рынки, в частности, осуществление компенсационных сделок, лицензионных операций, франчайзинга, ноу-хау и др.; * знание организации, управления, планирования международной маркетинговой деятельности многонациональных компаний (МНК), транснациональных корпораций (ТНК); * проведение эффективной товарной и сбытовой политики и определение оптимальных цен на товары и услуги; * организация товародвижения на международных рынках; * умелое использование рекламы, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинга. |
| Тема 1. *Концептуальные основы международного маркетинга* |
| Тема 2. *Современные субъекты международного маркетинга* |
| Тема 3. *Среда международного маркетинга* |
| Тема 4. *Сегментация и выбор целевых международных рынков* |
| Тема 5. *Международные маркетинговые исследования* |
| Тема 6. *Международные маркетинговые стратегии* |
| Тема 7. *Методы и способы выхода фирмы на зарубежные рынки* |
| Тема 8. *Международная товарная политика* |
| Тема 9. *Ценовая политика в международном маркетинге Тема 9. Ценовая политика в международном маркетинге* |
| Тема 10. *Сбытовая политика на международных рынках* |
| Тема 11. *Международные средства коммуникации* |
| Тема 12. *Управление международным маркетингом* |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ   1. Международный маркетинг: понятие, сущность, особенности 2. Виды международного маркетинга 3. Глобальный и мультинациональный маркетинг 4. Экономическая среда международного маркетинга 5. Политическая среда международного маркетинга 6. Правовая среда международного маркетинга 7. Социально-культурная среда международного маркетинга 8. Исследования в международном маркетинге: понятие, цель, задачи, функция, направления 9. Методы международных маркетинговых исследований 10. Методы прогнозирования 11. Сегментация международного рынка: понятие, виды 12. Сегментация международного рынка: типы и критерии 13. Выбор целевого международного рынка 14. Стратегии охвата рынка 15. Конкурентоспособность товара в международном маркетинге 16. Международный жизненный цикл товара 17. Товарные и ассортиментные стратегии 18. Упаковка и маркировка товаров в международном маркетинге 19. Торговая марка и товарный знак в международном маркетинге 20. Основные методы ценообразования в международном маркетинге 21. Ценовые стратегии фирмы на зарубежных рынках 22. Сбытовая политика в системе международного маркетинга 23. Международные средства коммуникаций 24. Международная реклама: стандартизация и адаптация, средства распространения 25. Ярмарки, выставки 26. Конкурентные международные маркетинговые стратегии 27. Стратегии стандартизации и адаптации в международном маркетинге 28. Лицензионные операции в международном маркетинге 29. Франчайзинг: понятие, виды, преимущества 30. Ноу-хау в международном маркетинге |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ  *Основная литература****:***  1. Алексунин В.А., Абаев А.Л. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2015. – 362 с.  2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. Учебник. Гриф МО Республики Беларусь. – Минск: Тетралит, 2014. – 512 с.  3. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М. Дашко и К, 2014. – 184 с.  4. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. –292 с.  *Дополнительная литература:*   1. Диденко Н.И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2012. – 556 с. 2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге. Учебное пособие. – М: Высшая школа, 2010. - 303 с. 3. Карпова С.В.Практикум по международному маркетингу. – М.: КноРус, 2013. – 200 с. 4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М РИОР Курс, 2013. – 272 с. 5. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. – М.: Дело и сервис, 2013. – 272 с. |