

Методические указания по проведению семинарских занятий

Методика проведения практических (семинарских) занятий

Общая характеристика проведения семинарского занятия

Цель дисциплины - сформировать у студентов способность разрабатывать элементы международного комплекса маркетинга, используя особенности применения маркетинговых инструментов на международных рынках для эффективной маркетинговой деятельности фирм и компаний в международной конкурентной среде.

Семинарское занятие проводится по пройденным темам. Ниже представлена структура проведения семинарского занятия: ответы на основные вопросы, выполнение заданий, решение задач, ответы на тестовые вопросы, обсуждение результатов, подведение итогов.

Содержание практических (семинарских) занятий

1. Семинарское занятие - дискуссия. Понятие, сущность международного маркетинга. Концепции международного маркетинга.

Цель: описать основные понятия и термины, используемые в международном маркетинге, его современные теории и виды.

1. Предпосылки для выхода на зарубежные рынки.
2. Сущность международного маркетинга.
3. Этапы интернационализации предприятия.
4. Международные концепции маркетинга
5. Особенности международного маркетинга

Символ активного обучения:

- Обсуждение: анализ необходимости и вопросов внедрения международного маркетинга в экономику Республики Казахстан;
- Анализ особенностей использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм)
- Практические вопросы и ситуационные задания

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К, 2017.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

2. Семинарское занятие - дискуссия. Транснациональные корпорации. Международные компании.

Цель: разработка типов международных компаний и технологий организации и управления их маркетинговыми услугами.

1. Сущность и роль ТНК в мировой экономике, индекс транснационализации.
2. Классификация и принципы деятельности ТНК.
3. Глобальные и многонациональные стратегии
4. Международные компании

Символ активного обучения:

- Обсуждение: Функционирование транснациональных корпораций в экономике Республики Казахстан.
- Практические вопросы и ситуационные задания

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Моргунов В.И. Международный маркетинг. – М., 2018.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. – М.:Экономистъ, 2017.

3. Семинарское занятие – дискуссия. Экономическая среда международного маркетинга.

Политико-правовая среда международного маркетинга.

Цель: определить цели, задачи и факторы изучения международной среды.

- 1.Международная маркетинговая среда.
- 2.Влияние окружающей среды на деятельность фирм и компаний.
- 3.Система международной торговли.
- 4.Экономические, политические, правовые, социокультурные и другие факторы внешней среды.
- 5.Конкурентоспособность фирмы по отношению к концепции международного развития.

Символ активного обучения:

- Обсуждение: Особенности маркетинговой среды Республики Казахстан.
- практические вопросы и ситуационные задания

Кейс «Международная маркетинговая среда. Исследование потребительских предпочтений в отношении товаров»

Рекомендуемая литература:

- 1.Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2017.
- 2.Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
- 3.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

4. Семинарское занятие - объяснение. Направления международных маркетинговых исследований. Общие и предварительные исследования. Особенности функционирования иностранного рынка.

Цель: организация международного маркетингового исследования и сравнение влияния поведения иностранных потребителей на импортные товары.

- 1.Особенности изучения зарубежных рынков.
- 2.Основные направления исследований в мировой практике.
- 3.Особенности проведения этапов маркетинговых исследований на зарубежных рынках.

Символ активного обучения:

1. Письменное домашнее задание:

Воспользуйтесь доступными вам дополнительными источниками информации и соберите информацию о выбранной стране (страна определяется преподавателем для анализа):

- основные города и население страны;
- численность населения, плотность и темпы роста;
- половозрастная структура населения;
- официальные языки;
- основные климатические условия;
- Сипаттам характеристики национальной валюты и курсовой устойчивости;
- динамика ВВП;
- динамика ВВП на душу населения;
- уровень инфляции;
- основные статьи импорта и экспорта и их динамика;
- уровень доходов на душу населения и их распределение;
- деловой климат;

- участие страны в региональных соглашениях или сообществах;
- Уровень технологического развития;
- транспортная инфраструктура;
- наличие, состав и ФОНД природных ресурсов;
- основные национальные производители избранной продукции;
- зарубежные производители на рынке избранной продукции;
- социокультурные особенности.

Форма контроля:

Выполнить индивидуальное задание

2. Задача: разработать анкету и провести опрос.

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.
4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

5. Семинарское занятие - объяснение. Методы маркетинговых исследований мирового рынка. Прогнозирование развития международных рынков.

Цель: обеспечить оптимальное количество возможностей на международном рынке за счет сегментации, оценки и определения предпочтений целевых зарубежных потребителей.

1. Объекты исследования на международных рынках.
2. Процесс международного маркетингового исследования.
3. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации.
4. Способы получения и обработки информации в международном маркетинге.
5. Информационная поддержка маркетинговых исследований.
6. Сравнительный анализ рынка и сегментов рынка по критериям привлекательности и конкурентоспособности.

Символ активного обучения:

- *Необходимо сегментировать внешние рынки и зарубежных потребителей для конкретного предприятия.*
- *Необходимо оценить и определить предпочтения зарубежных потребителей.*

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К, 2017.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

6. Семинарское занятие – беседа. Сегментация рынка: понятие, особенности. Особенности сегментации рынка в мировом масштабе.

Цель:

1. Направления исследований и продуктовая политика в международном маркетинге.
2. Оценка привлекательности и критерии выбора товара.
3. Стандартизация и адаптация товаров в международном маркетинге.
4. Международный жизненный цикл продукта и разработка новых продуктов.

Символ активного обучения:

- *Разработка товарной политики, известной на зарубежных рынках.*

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.
4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

7. Семинарское занятие – дискуссия. Упаковка и маркировка. Товарный знак и методы его защиты.

Цель: организация упаковочной деятельности в международной маркетинговой деятельности. Сравнение правил маркировки экспортных товаров.

1. Брендинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий.
2. Товарный знак
3. Упаковка и маркировка
4. Использование штрих-кодов в международном маркетинге.

Символ активного обучения:

- *Разработка и презентация новых продуктов*
- *Кейс*

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К, 2017.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

8. Семинарское занятие – консультация, кейс. Разработка товарной политики: цели фирмы, рынки и их требования, ресурсы фирмы, характер товара.

Цель: проанализировать конкурентоспособность организации на международном рынке и разработать предложения по ее совершенствованию.

1. Конкурентоспособность продукции на внешних рынках.
2. Конкурентоспособность фирмы на внешних рынках.
3. Конкурентная стратегия в международном маркетинге.

Символ активного обучения:

- *Практические вопросы и ситуационные задания*
- *Кейс*

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.
4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

9. Семинарское занятие – дискуссия. Сущность, цели сбытовой политики. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта.

Цель: разработать маркетинговую ценовую политику с использованием концепции международного маркетинга.

1. Понятие мировых цен
2. Основные типы мировых цен.

3. Источники информации о мировых ценах и правилах их использования.
4. Типы цен MLA и APL
5. Ценовая стратегия на международных рынках.
6. Ценовая структура. Типы цен, используемых во внешнеторговых операциях.
7. Способы ценообразования.
8. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство.

Символ активного обучения:

- *Обсуждение: «Цены на мировом рынке, ценовые особенности»*
- *Практические вопросы и ситуационные задания*

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К, 2017.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

10. Семинарское занятие – консультация. Мировая цена. Особенности мировых цен. Виды цен.

Цель: определить отношения «производитель-потребитель» в международной торговле, отношения «производитель-розничный продавец-потребитель», отношения «производитель-розничный торговец-оптовый покупатель».

1. Система движения товаров в международном маркетинге.
2. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешних рынках.
3. Основные типы систем продаж в международной деятельности фирмы.
4. Особенности формирования сбытовой политики в разных странах.

Символ активного обучения:

Анализ специфики системы продаж зарубежных фирм (на примере конкретной фирмы).

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.
4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

11. Семинарское занятие – дискуссия. Международные маркетинговые коммуникации. Международная реклама. Паблик рилейшнз в международной коммуникационной политике.

Цель: разработать согласованную коммуникационную политику для организации торговли и формирования рациональной стратегии в международном маркетинге.

1. Коммуникационная политика, ее цели и задачи.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Международные средства рекламы. Маркетинг рекламных услуг в Казахстане
5. Международная рекламная практика.
6. Стимулирование продаж на международных рынках.
7. Создание имиджа компании на зарубежных рынках.
8. Связи с общественностью в международной коммуникационной политике.

Символ активного обучения:

- *Приведите примеры практических аспектов международного маркетинга.*

•Приведите примеры рекламы в успешных и неудачных международных коммуникационных политиках.

•Практические вопросы и ситуационные задания

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2017.
- 2.Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016. 4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

12. Семинарское занятие – дискуссия. Международные маркетинговые коммуникации.

Цель: разработать модели рациональных стратегий выезда за границу с учетом факторов текущей международной обстановки.

- 1.Стратегия выхода на зарубежные рынки.
- 2.Прямые иностранные инвестиции как средство конкуренции на международном рынке.
- 3.Сущность, преимущества и недостатки косвенного экспорта.
- 4.Сущность, преимущества и недостатки прямого экспорта.
- 5.Сущность, виды, преимущества и недостатки лицензирования.
- 6.Преимущества создания совместных предприятий.
- 7.Сущность, преимущества и недостатки прямых инвестиций.
- 8.Проблемы и преимущества транснационализации.

Символ активного обучения:

- Обсуждение: «Сущность и организационные особенности экспорта»
- Обсуждение: «Проблемы развития импортного маркетинга в Казахстане».
- Используйте стратегии для охвата международного рынка иностранными фирмами (например, конкретная стратегия, фирма, продукт или услуга).
- Практические вопросы и ситуационные задания

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.
3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.
4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

13. Семинарское занятие – объяснение. Стратегии выхода на внешний рынок: экспорт (прямой, непрямой) и производство за рубежом. Стратегия лицензирования и франчайзинга.

Цель: проанализировать существующую систему организации международных коммерческих операций и ее стратегическое планирование и контроль.

Символ активного обучения:

- Подготовка презентации продукта или услуги международной фирмы

Рекомендуемая литература:

1. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.:Дашков и К, 2017.
- 2.Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг.-СПб.: Питер 2016.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер 2016. 4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2018.

14. Семинарское занятие – консультация. Внешнеэкономическая деятельность и классификация внешнеторговых операций.

Цель: проанализировать этапы и структуру стратегического планирования для эффективной организации международной маркетинговой деятельности.

1. Стратегическое и текущее планирование в международном маркетинге. Методы планирования

2. Международное планирование продуктов и экспортного ассортимента.

3. Планирование размещения и стимулирования движения товаров на внешние рынки.

4. Международное ценовое планирование.

Символ активного обучения:

- *Разработка маркетингового плана международной фирмы*

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.

2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.

3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.

4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.

15. Семинар-занятие - объяснение. Организация маркетинга на зарубежных рынках.

Цель: проанализировать существующую систему организации международных коммерческих операций и ее стратегическое планирование и контроль.

1. Способы организации международной маркетинговой деятельности.

2. Деятельность организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии, осуществляющем внешнеэкономическую деятельность.

3. Планирование маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.

4. Анализ производственно-ресурсного и экспортного потенциала предприятия.

5. Оценить риск и эффективность маркетинговой деятельности на зарубежных рынках.

Символ активного обучения:

• *Дискуссия: «Проблемы контроля за международной маркетинговой деятельностью международных и местных фирм».*

- *Практические вопросы и ситуационные задания*

Рекомендуемая литература:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. – Мн.: Выш. школа, 2016.

2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2018.

3. Давлетова М.Т. Основы внешней торговли. Учебное пособие. - Алматы: Экономика, 2017. – 317 с.

4. Давлетова М.Т. Международный бизнес. Электронный учебник. – Алматы: UIB, 2016.