

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан экономического  
факультета

профессор К. Э. Тюпаков  
«22» мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Международный маркетинг**

**Направление подготовки**  
38.04.01 Экономика

**Направленность**  
Экономика фирмы и отраслевых рынков

**Уровень высшего образования**  
Магистратура

**Форма обучения**  
Очная, заочная

**Краснодар**  
**2023**

Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 11 августа 2020 г. № 939.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



И. Г. Иванова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 10.04.2023 г. № 19.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета протокол от 10.05.2023 г. № 11

Председатель

методической комиссии

д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной

образовательной программы

д-р экон. наук, профессор



В. И. Гайдук

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах разработки управленческих решений в области международной деятельности коммерческой организации на международных рынках товаров и услуг.

### **Задачи дисциплины**

- раскрыть сущность и содержание международного маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований на международных рынках;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

## **2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

### **Профессиональный стандарт «Маркетолог»:**

**ОТФ-3.2:** Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

**Трудовая функция:** разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

### **Трудовые действия:**

- Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций

- Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

- Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этиче-

ских принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

- Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

- Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

**Трудовая функция:** разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

**Трудовые действия:**

- Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций

- Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

- Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

- Организует бизнес-процессы фирмы в сфере управления брендами и коммуникационной политики, использует инструменты проектного управления успешными брендами и коммуникационной политикой;

- Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок, выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводит анализ результативности коммуникационной политики

- Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

### 3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Международный маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков».

### 4 Объем дисциплины (144 часов, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
<b>Контактная работа</b> в том числе:	<b>35</b>	<b>17</b>
— аудиторная по видам учебных занятий	32	14
— лекции	12	4
— практические	20	10
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
<b>Самостоятельная работа</b> в том числе:	<b>109</b>	<b>127</b>
— прочие виды самостоятельной работы	109	127
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
в том числе в форме практической подготовки	-	-

### 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается по очной форме обучения на 2 курсе, в 3 семестре; по заочной форме обучения – на 2 курсе, в 3 семестре.

### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Сущность междуна-	УК-1	3	2		4				20

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	<b>родного маркетинга.</b> 1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. 2. Экономическое содержание международного маркетинга. 3. Технологии международного маркетинга. 4. Экспортный концептуальных подходах	ПК-4								
2	<b>Управленческие решения в сфере международного маркетинга</b> 1. Изучение среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о выборе конкретного рынка. 2. Методы принятия организационно-управленческих решений выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга.	УК-1 ПК-4	3	2		4				20
3	<b>Маркетинговые исследования международных рынков.</b> 1. Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты. 2. Система методов исследований 3. Понятие сегментирования международного рынка.	УК-1 ПК-4	3	2		4				10
4	<b>Ценообразование</b>	УК-1	3	2		4				17

№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	1, Формирование цены и ценовой политики. 2. Ценовая и неценовая конкуренция 3. Виды и особенности образования международных цен.	ПК-4								
5	<b>Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.</b> 1. Характеристика конкурентности товара. Конкурентоспособность компании 2. Подходы и методы оценки конкурентоспособности. Матричный метод. 3. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.	УК-1 ПК-4	3	2		2				20
6	<b>Разработка маркетинговых стратегий международного рынка</b> 1. Характеристика видов маркетинговых стратегий. 2. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса. Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	УК-1 ПК-4	3	2		2				22
<b>Итого</b>				12		20				109

## Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
1	<p><b>Сущность международного маркетинга.</b></p> <p>1. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга.</p> <p>2. Экономическое содержание международного маркетинга.</p> <p>3. Технологии международного маркетинга.</p> <p>Экспортный и международный маркетинг: общее и различия в концептуальных подходах</p>	УК-1 ПК-4	4	1		1					25
2	<p><b>Управленческие решения в сфере международного маркетинга</b></p> <p>1. Изучение среды международного маркетинга, решение о целесообразности выхода на внешний рынок, решение о выборе конкретного рынка,</p> <p>2. Методы принятия организационно-управленческих решений выхода на рынок, решение о структуре комплекса маркетинга, решение о структуре службы маркетинга.</p>	УК-1 ПК-4	4	1		1					25
3	<p><b>Маркетинговые исследования международных рынков.</b></p> <p>1. Маркетинговые исследования: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты.</p> <p>2. Система методов исследований в маркетинге..</p> <p>3. Понятие</p>	УК-1 ПК-4	4	1		2					20



№ п/ п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	сегментирования международного рынка.									
4	<b>Ценообразование в международном маркетинге.</b> 1. Формирование цены и ценовой политики. 2. Ценовая и неценовая конкуренция на международных рынках. Виды и особенности образования международных цен.	УК-1 ПК-4	4	1		2				27
5	<b>Конкурентоспособность фирмы и ее продукции на зарубежном рынке.</b> 1. Характеристика конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность компании 2. Подходы и методы оценки конкурентоспособности. Матричный метод. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.	УК-1 ПК-4	4			2				30
6	<b>Разработка маркетинговых стратегий международного рынка</b> 1. Характеристика видов маркетинговых стратегий. 2. Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса. 3. Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	УК-1 ПК-4	4			2				18
<b>Итого</b>				4		10				127

## 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Международный маркетинг: метод. указания / сост. И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 31 с.  
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10069>

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
1	Методология научных исследований в экономике
1	Современные проблемы экономики агропромышленного комплекса
1	Корпоративные финансы
2	Учебная практика
2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
3	Производственная стратегия организации
3	Стратегический маркетинг
3	<i>Международный маркетинг</i>
4	Бизнес-анализ и управление изменениями в фирме
4	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4.	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
1	Корпоративный менеджмент
2	Экономика фирмы (междисциплинарный анализ)
3	Стратегический маркетинг
3	<i>Международный маркетинг</i>
4	Производственная практика
4	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

\* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<b>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</b>					
<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.</p> <p>УК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации.</p> <p>УК-1.3. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимодействия участников этой деятельности</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>Кейс-задание, контрольная работа, реферат, доклад, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>
<b>ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>					
<p>ПК-4.1. Демонстрирует знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>ПК-4.3. Демонстрирует знание инструментов маркетингового ценообразования, методов построения системы распределения (дистрибуции) и</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками,</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>Кейс-задание, контрольная работа, реферат, доклад, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий ПК-4.4. Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК-4.5. Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела</p> <p>ПК-4.6. Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.</p> <p>ПК-4.7. Организует бизнес-процессы фирмы в сфере управления брендами и коммуникационной политики, использует инструменты проектного управления успешными брендами и коммуникационной политикой;</p> <p>ПК-4.8. Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)</p> <p>ПК-4.9. Способен рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</p>			<p>продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>стрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>ния экзамена</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ПК-4.10. Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг</p> <p>ПК-4.11. Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок, выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводит анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>ПК-4.13. Готовит рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятию маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>ПК-4.14. Готовит рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации.</p> <p>ПК-4.15. Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организа-</p>					

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ции; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации ПК-4.16.</p> <p>Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>					

### **7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО**

*Компетенции: УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий*

*ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.*

#### **Кейс-задание (приведены примеры)**

##### **Кейс-задание 1. «Управление ассортиментом»**

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рас-

смаатриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «1». Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Стратеги	приносят значительные прибыли; требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста; со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров.	Сохранение лидерства Уберечь и укреплять
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыли даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.	требуется меньше инвестиций; приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования.	Стратегия получение максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства предприятия
Трудный ребенок –	для поддержания или увеличения	Стратегия –
товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках	доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке	инвестирование и избирательное развитие. «Трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить не смогут ли они при дополнительных капиталовложениях превратиться в «звезды»

Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узко специализированный сегмент.	Стратегия – уход с рынка или малая активность. По возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить
---	---	--

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

### Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

### Практическое задание

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

### Характеристика бизнес областей компании «Чай для Вас» на рынке чая

Бизнес-область компании «Чай для Вас»	Объем продаж / доля в продаже	Годовые темпы прироста рынка	Крупнейшие конкуренты компании в данной бизнес области	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля компании «Чай для Вас» на рынке соотв. сегмента



Сортовой чай. США	\$200т/	5%	UnitedFoods	\$150т	
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/	1%	CanadianTea	\$25т	
Сортовой чай. Европа	\$45т/	3%	UnitedFoods	\$200т	
Сортовой чай. Третьи страны	\$46.5т/	5%	UnitedFoods	\$15т	
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/	12%	Cheapco	\$490т	
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/	12%	George'sContracts	\$45т	
Травяной чай. США	\$55.5т/	17%	HerbalHealth	\$20т	
Травяной чай. Экспорт	\$11т/	17,5%	AuntieDot's	\$20т	
Фруктовый чай. США	\$23.2т/	18%	Fruit-TeaFun	\$8.5т	
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/	18,5%	AuntieDot's	\$10т	

### Вопросы и задания к кейсу

1. Проведите расчет относительной доли компании « Чай для вас» на основе приведенных данных.
2. Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку . Внесите в таблицу долю продукта данной марки, ( колонка2)
3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».
4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов.

### Кейс-задание 2. «Стимулирование сбыта»

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам  
 На протяжении всего декабря 2012 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цель проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;

4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря. Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

### **Вопросы и задания**

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.

4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле  $ВД = ТД * Нд / 100\%$ , где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).

5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле  $Э = ВД - З$ , где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

### ***Кейс-задание 3. «Маркетинговые коммуникации»***

#### ***Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста***

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

**Типы производимой мебели:** комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

**Дизайн:** Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

#### **Производство и качество:**

Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

**Гарантии:** За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

#### **Вопросы и задания**

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

#### **Задания для контрольной работы (приведены примеры)**

1. Современная модель международного маркетинга
2. Основные стратегии в международном маркетинге
3. Транснациональные корпорации как субъект международного маркетинга
4. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга
5. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга
6. Традиционный маркетинг

7. Многонациональный маркетинг.
8. Глобальный маркетинг.
9. Каскадный маркетинг
10. Система методов исследований в маркетинге
11. Обследование международных рынков
12. Основные направления международных маркетинговых исследований
13. Сегментирование международного рынка
14. Методы исследования информации о фирмах — участниках международного рынка
15. Особенности международной сегментации
16. Причины изменчивости цен на международных рынках
17. Основные факторы, формирующие уровень экспортных цен
18. Ценовая политика и международный жизненный цикл товара
19. Договорные условия при покупке франчайзинга
20. Особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
21. Принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России
22. Формы выхода российский предпринимателей на международный рынок
23. Сущность, виды, формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка
24. Формы финансирования инвестиционных проектов
25. Сущность и необходимость использования факторинга при освоении

### ***Темы рефератов (приведены примеры)***

1. Международный маркетинг и его особенности.
2. Перспективы развития международного маркетинга.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. Концепция мультинационального маркетинга.
5. Международный маркетинг и ТНК.
6. Международный маркетинг услуг.
7. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору).
8. Особенности международной маркетинговой среды.
9. Особенности маркетинговой среды (зарубежная страна по выбору).
10. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
11. Особенности зарубежных сырьевых рынков.
12. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
13. Кросскультурный анализ в международном маркетинге.
14. Сегментация рынка (товар и страна по выбору).
15. Стратегии проникновения за зарубежный рынок (рынок по выбору).
16. Особенности изучения фирм на зарубежных рынках.

17. Источники информации по зарубежным рынкам.
18. Источники информации по иностранным фирмам.
19. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
20. Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
21. Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
22. Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
23. Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация.
24. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
25. Упаковка в международном маркетинге.
26. Разработка нового товара для зарубежного рынка (товар и рынок по выбору).
27. Особенности ценовой стратегии \_\_\_\_\_ фирмы на мировом рынке или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
28. Трансфертные цены в практике ТНК.
29. Особенности определения цены во внешнеторговом контракте.
30. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).

***Темы докладов (приведены примеры)***

1. Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге.
2. Мировой рынок \_\_\_\_\_ (товар и страна по выбору).
3. Обзор мирового рынка \_\_\_\_\_ (товар по выбору).
4. Прогноз мирового рынка \_\_\_\_\_ (товар по выбору).
5. Обзор и прогноз зарубежных региональных рынков \_\_\_\_\_ (страна и товар по выбору).
6. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
7. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
8. Технология международных маркетинговых исследований.
9. Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
10. SWOT анализ в международных маркетинговых исследованиях.
11. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
12. Управление зарубежными каналами сбыта.
13. Организация международной рекламной деятельности.
14. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
15. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).
16. Организация рекламной деятельности отечественной фирмы на зарубежных рынках или (по выбору).
17. Особенности рекламной деятельности фирмы на мировом рынке или на

зарубежном рынке (страна по выбору).

18. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
19. Глобальный бренд.
20. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.
21. Организация и роль международных выставок и ярмарок.
22. Рекламные и рейтинговые агентства мира, страны (по выбору).
23. Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке.
24. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.
25. Основные принципы выбора зарубежного рынка.
26. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).
27. Организация совместного бизнеса с зарубежными фирмами.
28. Стратегические альянсы в международном маркетинге.
29. Позиционирование рынков в международном маркетинге.
30. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы (по выбору).

### ***Тесты (приведены примеры)***

1. Рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения ее долгосрочных интересов, это:

- а) стратегический маркетинг
- б) банковский маркетинг
- в) производственный маркетинг
- г) международный маркетинг

2. Экспансия компании на внешние рынки, их освоение и завоевание, является:

- а) задачей международного маркетинга
- б) целью международного маркетинга
- в) концепцией международного маркетинга
- г) политикой международного маркетинга

3. Цели международного маркетинга классифицируются, на:

- а) внутренние и внешние
- б) количественные и качественные
- в) системные и процессные
- г) перспективные и текущие

4. Цели международного маркетинга, составляющие конкретные финансовые показатели объемов продаж, контролируемой доли конкретного странового рынка, валютной выручки, и т.д., это:

- а) количественные

- б) внутренние
- в) стратегические
- г) административные

5. Цели международного маркетинга, составляющие пионерный выход на зарубежный рынок, и возможности тестирования на нем новых товаров или услуг, это:

- а) функциональные
- б) качественные
- в) маркетинговые
- г) краткосрочные

6. Совокупность действий международной компании по разработке комплекса маркетинга, планированию стратегий выхода на зарубежный рынок, моделированию поведения зарубежных покупателей и изучению возможных реакций конкурентов:

- а) концепция международного маркетинга
- б) методы международного маркетинга
- в) технология международного маркетинга
- г) принципы международного маркетинга

7. Движущие силы, благодаря которым фирма начинает экспортировать свою продукцию с целью использовать или развить имеющиеся ресурсы так, чтобы были достигнуты долгосрочные или краткосрочные цели компании:

- а) ограничения экспортной деятельности
- б) мотивы начала экспортной деятельности
- в) дискриминация экспортной деятельности
- г) глобализация экспортной деятельности

8. Мотивы начала экспортной деятельности компании, подразделяются на две категории:

- а) активные и реактивные
- б) количественные и качественные
- в) пассивные и активные
- г) финансовые и экономические

9. Внешние или внутренние стимулы, побуждающие компанию принимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся конкурентные преимущества или открывающиеся рыночные возможности:

- а) реактивные мотивы начала экспортной деятельности
- б) пассивные мотивы начала экспортной деятельности
- в) экономические мотивы начала экспортной деятельности
- г) активные мотивы начала экспортной деятельности

10. Мотивы начала экспортной деятельности, при которой фирма занимает пассивную позицию и только реагирует на угрозы, возникшие в ее внутренней или внешней среде:

- а) активные
- б) статистические
- в) реактивные
- г) пассивные

11. Компания, включающая единицы в двух или более странах, независимо от их юридической формы и поля деятельности, оперирующая в рамках системы принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику и осуществлять общую стратегию через один или более руководящий центр:

- а) региональная
- б) национальная
- в) локальная
- г) транснациональная

12. Факторы, оказывающие воздействия на международную маркетинговую среду, это:

- а) политические
- б) законодательные
- в) культурные
- г) технологии

13. В рамках, какой среды, фирма может оказывать сдерживающее влияние на ее международные и внутренние операции – за счет ограничения списка стран, на которые может вступить международная фирма?

- а) родной страны
- б) страны пребывания
- в) общей международной
- г) глобальной торговли

14. В рамках, какой среды, менеджерам необходимо постоянно следить за действиями правительства, его политической стабильностью, чтобы предвидеть политические изменения, которые могут негативно повлиять на деятельность фирмы?

- а) страны пребывания
- б) региональной концепции
- в) родной страны
- г) локального рынка

15. Среда, которая является основным определяющим фактором потенциала и возможностей рынка:

- а) демографическая
- б) политическая



- в) правовая
- г) экономическая

16. Индикаторы функционирования экономики, включают в себя:

- а) уровень жизни
- б) уровень развития экономики
- в) язык
- г) обычаи

17. Культура включает следующие элементы.

- а) валовой национальный продукт
- б) качество жизни
- в) образование
- г) эстетика

18. Выделение из числа потенциальных потребителей такую целевую группу, которая при определенных коммерческих усилиях экспортера легче и быстрее по сравнению с другими группами станет покупателем предлагаемой продукции, является:

- а) концепцией исследования зарубежных рынков
- б) принципом исследования зарубежных рынков
- в) стратегией исследования зарубежных рынков
- г) главной задачей исследования зарубежных рынков

19. Информация о методах и формах международной торговли, включает в себя:

- а) изучение и оценка фирм-конкурентов
- б) изучение торгово-политических условий
- в) анализ конкурентоспособности продукции
- г) анализ потенциала предприятия

20. Информация о собственном предприятии, включает в себя:

- а) анализ результатов хозяйственной деятельности
- б) анализ конкурентоспособности предприятия
- в) изучение транспортных возможностей
- г) изучение коммерческой практики

21. Четкая и продуманная постановка задачи, которой подчиняется весь комплекс мероприятий по исследованию рынка с выделением ответственных, определением сроков и выделением ресурсов, является:

- а) предварительной проверкой собранной информации
- б) организацией, проведением и контролем сбора данных
- в) определением объекта исследования и объема выбора
- г) построением проекта исследования

22. Характеристики внешнего рынка подразделяются, на:

- а) внутренние и внешние
- б) стратегические и оперативные
- в) текущие и перспективные
- г) общие и специфические

23. В общие характеристики внешнего рынка, входят:

- а) географическое местонахождение
- б) политические факторы
- в) особенности характера
- г) образ жизни

24. В специфические характеристики внешнего рынка, входят:

- а) культурные характеристики
- б) установки, вкусы или склонности
- в) отраслевая структура производства
- г) социальная организация

25. Процесс отбора рынка, может быть разделен на две части:

- а) предварительный и подробный
- б) общий и специальный
- в) экономический и статистический
- г) природный и политический

### **Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля**

*Компетенция: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)*

#### ***Вопросы к экзамену***

1. Чем обусловлено появление потребности в международном маркетинге
2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему
3. Что характеризует работу на международных рынках
4. Какие вопросы должна решать фирма при выходе на международные рынки
5. Каковы мотивы интернационализации деятельности фирмы
6. В чем состоит сущность и этапы интернационализации фирмы
7. Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации
8. В каких организационных формах может существовать предприятие на международных рынках
9. Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании

10. Какие существуют стили поведения предприятия на международных рынках и в чем их отличие
11. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках
12. Какие виды конкурирующих сил действуют на международном рынке
13. В чем проявляются национальные конкурентные преимущества
14. Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране
15. Что является барьером при выходе на международные рынки
16. Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работы с зарубежными партнерами
17. В чем заключаются преимущества и недостатки интернационализации предприятия
18. Какова сущность культурной среды бизнеса в стране
19. Что составляет атрибуты культуры и как они проявляются в международном маркетинге
20. Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международном рынке
21. В чем состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
22. Что является предметом рыночных исследований и какова их последовательность в международном маркетинге
23. Как определить параметры зарубежных рынков
24. Что определяет рыночную привлекательность страны
25. Какова сущность маркетингового анализа по схеме «товар-страна»
26. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм
27. Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения
28. Какие факторы определяют выбор способа выхода предприятия на зарубежные рынки
29. Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки
30. Что представляют собой формы и средства технологического обмена между странами

***Практические задания для проведения экзамена (приведены примеры):***

**Задание 1.** Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару Б и сделайте вывод. Исходные данные представлены в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб.	20000	22000
Цена доставки, руб.	1000	1000
Затраты на установку, руб.	3500	4000

Среднегодовые затраты на ремонт, руб.	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

**Задание 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

**Задание 3.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

#### **Задание 4.**

1. Раскройте сущность стратегического управления продажами. Опишите критерии оценки качества и эффективности стратегий продаж.

2. Опишите процесс выработки стратегии продаж, его организацию и инструментарий. Раскройте методику оценки степени готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.

#### **Задание 5**

Решите задачу:

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

**Методические рекомендации:** Коэффициент безопасности выхода на рынок рассчитывается по формуле:

$$K_{\sigma} = \frac{П_{пл} - П_{тб}}{П_{тб}},$$

где:  $П_{пл}$  – планируемый объем продаж, ед.;

$П_{тб}$  – объем продаж в точке безубыточности, ед.

Объем продаж в точке безубыточности рассчитывается по формуле:

$$\Pi_{\text{мб}} = \frac{\text{Спост}}{\text{Ц} - \text{Спер.уд}},$$

где:  $\text{Спост}$  - постоянные издержки, руб.;

$\text{Ц}$  - цена продаж товара, руб.;

$\text{Спер.уд}$  - переменные удельные издержки.

*Компетенция: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-4)*

### **Вопросы к экзамену**

1. Каковы составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам
2. Чем характеризуются специальные экономические зоны и с какой целью они создаются
3. Какие разновидности свободных экономических зон существуют в мире и их характеристики
4. Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий
5. Чем определяется порядок создания совместных предприятий в России
6. Какие способы передачи технологий используются в международной практике
7. Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами
8. Каковы принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в России
9. Какие виды эффективности необходимо учитывать при оценке способов выхода на международные рынки
10. Как оценить эффективность международных проектов в целом и для участия партнеров по сотрудничеству
11. Каковы тенденции в развитии международных товарных стратегий
12. Какие управленческие решения связаны с формированием товарной стратегии на международных рынках
13. Какие свойства упаковки необходимо учитывать при выходе на международные рынки. Какова роль товарных знаков
14. При каких условиях целесообразна стандартизация товара в международном маркетинге
15. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта
16. В чем состоит отличие цен на мировых рынках и какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы
17. Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары
18. Какие виды цен существуют в практике международной торговли
19. Как рассчитать экспортную цену товара

20. Каковы функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле
21. Какие коммерческие условия поставок предусматриваются международной системой INCOTERMS
22. Какие разновидности организационных структур используются при развитии деятельности фирмы на внешних рынках
23. В чем заключается сущность экспортной сделки
24. Какова структура внешнеторгового контракта
25. Как оценивается эффект от деятельности предприятия на внешних рынках
26. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
27. Реклама как искусство
28. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
29. Юридическое регулирование продвижения
30. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.

***Практические задания для проведения экзамена (приведены примеры)***  
***Задание 1.***

Оцените состояние внешней среды предприятия, производящего молочную продукцию (либо любой другой вид продукции) с помощью метода PEST-анализа. Постройте профиль внешней среды организации. На основании полученных результатов сделайте вывод о состоянии внешней среды компании.

Таблица 1 – Структура PEST-анализа

<p><b>Р – политико-правовые факторы:</b>            – законы и другие правовые нормы и нормативы;            – политическая ситуация в регионе или в стране;            – политика правительства в области налогообложения и протекционизма;            – таможенная политика;            – другие.</p>	<p><b>Е – экономические факторы:</b>            – экономическая ситуация в стране и регионе, тенденции;            – инвестиционный климат в отрасли;            – конъюнктура рынка;            – уровень доходов населения, потребительские ожидания;            – уровень инфляции;            – проблемы налогообложения;            – курсы валют            – другие.</p>
<p><b>S – социально-демографические факторы:</b>            – социальная стратификация общества;            – поведение покупателей;            – демографические тенденции;            – религиозные и этнические факторы;            – другие.</p>	<p><b>Т – технологическое состояние отрасли:</b>            – уровень концентрации производств;            – развитие технологий и инноваций, в том числе информационных;            – фазы жизненного цикла технологий;            – доступ к технологиям, лицензирование, патенты;            – другие.</p>

Таблица 2 – Матрица анализа возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	сильное	умеренное	слабое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 3 – Матрица анализа угроз

Вероятность угроз	Возможные последствия		
	катастрофические	критические	допустимые
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 4 – Профиль внешней среды организации

Фактор внешней среды	Сила влияния на организацию	Вероятность свершения фактора	Направление влияния (возможности «+», угрозы «-»)	Оценка факторов и среды в целом
Политическая стабильность			+	
Доход потребителей			+	
Законодательство			-	
Новые технологии			-	
.....				
Всего	x	x	x	

**Задание 2.**

Оцените конкурентоспособность продукции предприятия

Фактор	Вес фактора	Эталон	Предприятие		Конкурент А		Конкурент Б	
			$P_1$	$a \times (P_1 / P_0)$	$P_2$	$a \times (P_2 / P_0)$	$P_3$	$a \times (P_3 / P_0)$
1. Цена	0,20							
2. Качество	0,15							
3. Качество сервиса	0,12							
4. Затраты на обслуживание	0,11							
5. Соответствие запросам потребителей	0,10							
6. Условия оплаты	0,09							
7. Новизна товара	0,08							
8. Репутация предприятия	0,07							
9. Своевременность доставки	0,05							
10. Ассортимент	0,03							
Итого	1,0							

### Задание 3.

Оцените конкурентоспособность предприятия путем расчета интегрального показателя КСП

Показатели КСП	Вес	Эталон	Предприятие	Конкурент А	Конкурент Б
<b>1. Производство</b>	<b>0,15</b>	<b>10</b>			
1.1. Издержки производства на единицу продукции	0,31	10			
1.2. Фондоотдача	0,19	10			
1.3. Рентабельность товара	0,4	10			
1.4. Производительность труда	0,1	10			
<b>2. Финансы</b>	<b>0,29</b>	<b>10</b>			
2.1. Коэффициент автономии	0,29	10			
2.2. Коэффициент платежеспособности	0,2	10			
<b>3. Сбыт и маркетинг</b>	<b>0,23</b>	<b>10</b>			
3.1. Рентабельность продаж	0,37	10			
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукции	0,29	10			
3.3. Коэффициент загрузки производственной деятельности	0,2	10			
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	0,14	10			
<b>4. Конкурентоспособность продукции</b>	<b>0,33</b>	<b>10</b>			
<b>Интегральный показатель КСП</b>					

#### 7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний, умений и навыков обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

**Кейс-задание** – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, выработать способы решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.



Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «**отлично**» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «**хорошо**» – при наборе в 4 балла.

Оценка «**удовлетворительно**» – при наборе в 3 балла.

Оценка «**неудовлетворительно**» – при наборе в 2 балла.

**Задание для контрольной работы** состоит из теоретических вопросов, в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую теоретико-аналитическую работы.

**Критерии оценки знаний при выполнении заданий по контрольной работе**

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Реферат, доклад,**

**Реферат** — это краткое изложение в письменном виде содержания и **результатов** индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления, обобщения и критического анализа информации;
3. Углубление и расширение теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

**Доклад** – публичное выступление с результатами индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.
4. Развитие навыков публичного представления результатов в виде выступления и презентации.

**Критериями оценки доклада, реферата** являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка **«отлично»** — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** — основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата, доклада; имеются нарушения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от требований к реферированию и представлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

### Оценочный лист реферата (доклада)

ФИО обучающегося \_\_\_\_\_

Группа \_\_\_\_\_ преподаватель \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
<b>Качество</b>		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		

3. Самостоятельность выполнения,		
4. Глубина проработки материала,		
5. Использование рекомендованной и справочной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
<b>Защита реферата (Представление доклада)</b>		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		
2. Способность формулирования цели и основных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
<b>Ответы на дополнительные вопросы</b>		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
<b>Итоговая оценка</b>		

**Тест** – это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

#### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

**Экзамен** – является формой заключительного контроля (промежуточной аттестации), в ходе которой подводятся итоги изучения дисциплины.

#### **Критерии оценки на экзамене**

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учеб-

ного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная учебная литература**

1. Нинштиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 119 с. — ISBN 975-5-7782-3505-2. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/91239.html>

2. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2018. — 142 с. — ISBN 978-5-907003-29-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/94552.html>

3. Решетникова, Н. Н. Международный бизнес и маркетинг : учебное пособие / Н. Н. Решетникова, М. Г. Магомедов. — Ростов-на-Дону : Донской гос-

ударственный технический университет, 2020. — 124 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118054.html>

### **Дополнительная учебная литература**

1. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг : учебное пособие / Г. П. Гриненко. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2018. — 178 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/92265.html>

2. Магомедов, М. Г. Международное бизнес-взаимодействие и маркетинг : учебное пособие / М. Г. Магомедов, Н. Н. Решетникова. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2018. — 140 с. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/118053.html>

3. Никифорова, Л. Е. Современный стратегический анализ: концепции, модели, инструменты : учебное пособие / Л. Е. Никифорова, С. В. Цуриков, Е. А. Разомасова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2017. — 250 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87162.html>

4. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Перечень электронно-библиотечных систем:**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>	<b>Ссылка</b>
1.	Znanium.com	Универсальная	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>
2.	IPRbook	Универсальная	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
4.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	<a href="https://edu.kubsau.ru/">https://edu.kubsau.ru/</a>

### **Рекомендуемые интернет сайты:**

Официальный сайт Федерального Агентства по Науке и Инновациям: [www.fasi.gov.ru](http://www.fasi.gov.ru).

Информационный сервер по материалам федеральных целевых программ: [www.programs-gov.ru](http://www.programs-gov.ru).

Официальный сайт Росстата – [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

Официальный сайт Банка России – [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru).

Официальный сайт Всемирной торговой организации – [www.wto.org](http://www.wto.org).

Официальный сайт Международного валютного фонда – [www.imf.org](http://www.imf.org).

Официальный сайт Всемирного банка – [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).

Официальный сайт Росбизнесконсалтинга – [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru).

Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) – [www.unctad.org](http://www.unctad.org).

Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития – [www.oecd.org](http://www.oecd.org).

Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» – [www.irdclub.ru](http://www.irdclub.ru).

Инновационный центр «Сколково» – [www.sk.ru](http://www.sk.ru).

Биржа инновационных проектов – [www.inn-ex.com](http://www.inn-ex.com).

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

1. Международный маркетинг: метод. указания / сост. И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 31 с.

<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10069>

## **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет";

- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;

- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

### **Перечень лицензионного ПО**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Краткое описание</b>
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

### **Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

<b>№</b>	<b>Наименование</b>	<b>Тематика</b>	<b>Электронная почта</b>
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>
2	Гарант	Правовая	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>

## 12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п\п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещения для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Международный маркетинг	<p>Помещение №301 ЗОО, посадочных мест — 100; площадь — 219м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №307 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 41,8м<sup>2</sup>; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №304 ЗР, посадочных мест — 30; площадь — 61,8м<sup>2</sup>; помещение для самостоятельной работы обучающихся. технические средства обучения (компьютеры персональные); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информацион-</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п\п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещения для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>но-образовательную среду университета;</p> <p>встряхиватель — 1 шт.;</p> <p>гомогенизатор — 2 шт.;</p> <p>мельница — 1 шт.;</p> <p>термостат — 1 шт.);</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. специализированная мебель(учебная мебель).</p>	