

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры
международных финансов и
бухгалтерского учета
Протокол № 10 от 23.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.01 Международный маркетинг
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль):	Международный бизнес
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Колесникова А. В. Кандидат экономических наук, доцент Гончарова Е. Б.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Изучение основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование практических навыков в области международного маркетинга, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний, ориентированных на внешние рынки.

Задачи дисциплины:

получение знаний, формирование умений и навыков использования в международной деятельности организаций информации, полученную в результате маркетинговых исследований;

получение навыков разработки маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий для выхода на международные рынки;

развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей потребителей на международных рынках;

формирование навыков, необходимых для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций на международных рынках;

приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности компании на международных рынках.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен проводить последовательные действия по разработке, внедрению и совершенствованию политики ценообразования в организации	ПК-6.1 Знает инструменты маркетингового ценообразования, законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики.	
	ПК-6.3 Владеет навыками разработки ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен, разработки конкурентных ценовых стратегий, проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации, совершенствования политики ценообразования.	
ПК-7 Способен разрабатывать и внедрять систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-7.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, улучшать бизнес-процессы в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций.	
	ПК-7.3 Владеет навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, проведения мероприятий по связям с общественностью.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-8 Способен проводить мероприятия по стимулированию продаж, формировать каналы коммуникаций, имидж и деловую репутацию	ПК-8.1 Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-8.2 Умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок.	
	ПК-8.3 Владеет навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации, формирования каналов коммуникации с потребителями, формирования имиджа и деловой репутации, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования, законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг.	Знать инструменты маркетингового ценообразования, законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг.
ПК-6.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики.	Уметь разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики.
ПК-6.3. Владеет навыками разработки ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен, разработки конкурентных ценовых стратегий, проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации, совершенствования политики ценообразования.	Владеть навыками разработки ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен, разработки конкурентных ценовых стратегий, проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации, совершенствования политики ценообразования.
ПК-7.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.	Знать инструменты маркетинговых коммуникаций, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.
ПК-7.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, улучшать бизнес-процессы в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций.	Уметь проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, улучшать бизнес-процессы в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций.
ПК-7.3. Владеет навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, проведения мероприятий по связям с общественностью.	Владеть навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, проведения мероприятий по связям с общественностью.
ПК-8.1. Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела.	Знать состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела.
ПК-8.2. Умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок.	Уметь сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8.3. Владеет навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации, формирования каналов коммуникации с потребителями, формирования имиджа и деловой репутации, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга.	Владеть навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации, формирования каналов коммуникации с потребителями, формирования имиджа и деловой репутации, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1 ПК-7.1 ПК-8.1	ПК-6.2 ПК-7.2 ПК-8.2	ПК-6.3 ПК-7.3 ПК-8.3
1	Международный маркетинг основные понятия, цели и задачи.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Маркетинговые исследования международных рынков.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Товарная политика фирмы в международном маркетинге.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Ценовая политика компании в международном маркетинге.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Сбытовая политика компании в международном маркетинге.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Коммуникационная политика компании в международном маркетинге.	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Международный маркетинг основные понятия, цели и задачи. Международный маркетинг: определение и содержание. Схема: «нужда – потребность – спрос». Рынок, виды рынков B2B, B2C, C2C. Компания на международном рынке. Комплекс маркетинга: 4P/ 8P.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка конкуренция в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 2: Сегментирование, таргетирование, позиционирование.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Виды и типы сегментации. Выбор приоритетных сегментов рынка. Конкурентная среда и конкурентное преимущество. Модель Абея. Таргетирование в национальном и международном масштабе. Позиционирование и разработка УТП.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сегментирование и позиционирование в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Маркетинговые исследования международных рынков. Процесс выбора внешнего рынка. Выбор рыночных сегментов. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Анализ международных рынков. Стратегическое планирование международной маркетинговой деятельности. SWOT/TOWS анализ. Модель Ансоффа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Маркетинговая информационная система и международные маркетинговые исследования.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Товарная политика фирмы в международном маркетинге. Товар и особенности товарной политики в международном маркетинге. Международный жизненный цикл товара и разработка новых продуктов. Стандартизация и адаптация то-вара в международном маркетинге. Виды брендов в международном маркетинге. Разработка брендов на разных культурных рынках. Особенности международного брендинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка продукции для международных рынков.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Ценовая политика компании в международном маркетинге. Факторы принятия решения о цене для внешнего рынка. Виды цен на мировых рынках и способы установления цены.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка ценовой политики компании в условиях международных рынков.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Сбытовая политика компании в международном маркетинге. Организация сбыта в международном аспекте. Формы выхода компании на внешний рынок и организация распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения в международном маркетинге. Особенности оптовой и розничной торговли на внешних рынках. Логистика: понятие, цели, функции, проблемы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Политика формирования спроса и стимулирования сбыта в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Коммуникационная политика компании в международном маркетинге. Модель AIDA. Виды каналов коммуникации. Разработка Customer Journey Map. Медиа-планирование. Стимулирование сбыта, PR и директ-маркетинг в международном маркетинге. Личные продажи и национальные стили делового общения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности коммуникативного комплекса в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	101	101
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	101	101
Контроль самостоятельной работы (КСР)	11	11
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Международный маркетинг основные понятия, цели и задачи.	2	2	2	0	14	2
2	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	2	2	2	0	15	2
3	Маркетинговые исследования международных рынков.	2	2	4	0	15	4
4	Товарная политика фирмы в международном маркетинге.	2	2	2	0	15	2
5	Ценовая политика компании в международном маркетинге.	2	4	2	0	15	2
6	Сбытовая политика компании в международном маркетинге.	2	2	2	0	14	2
7	Коммуникационная политика компании в международном маркетинге.	2	2	2	0	14	2
Итого:			16	16	0	101	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	153	153
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	153	153
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Международный маркетинг основные понятия, цели и задачи.	2	2	0	0	22	2
2	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	2	0	2	0	22	2
3	Маркетинговые исследования международных рынков.	2	0	0	0	22	4
4	Товарная политика фирмы в международном маркетинге.	2	0	2	0	22	2
5	Ценовая политика компании в международном маркетинге.	2	2	0	0	22	2
6	Сбытовая политика компании в международном маркетинге.	2	0	2	0	22	2

38.04.01 Экономика, направленность (профиль) "Международный бизнес"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.01 Международный маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
7	Коммуникационная политика компании в международном маркетинге.	2	0	0	0	21	2
Итого:			4	6	0	153	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	115	115
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	115	115
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	38	38
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Международный маркетинг основные понятия, цели и задачи.	2	2	2	0	17	2
2	Сегментирование, таргетирование, позиционирование.	2	2	2	0	17	2
3	Маркетинговые исследования международных рынков.	2	2	4	0	17	4
4	Товарная политика фирмы в международном маркетинге.	2	2	2	0	16	2
5	Ценовая политика компании в международном маркетинге.	2	4	2	0	16	2
6	Сбытовая политика компании в международном маркетинге.	2	2	2	0	16	2
7	Коммуникационная политика компании в международном маркетинге.	2	2	2	0	16	2
Итого:			16	16	0	115	16

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Воробьевой И. В., Пецольт К., Сутырина С.Ф. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 398 с. - ISBN 978-5-534-02455-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-489324>

2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник для вузов / Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 409 с. - ISBN 978-5-534-05071-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-488897>

3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Абаева А. Л., Алексунина В.А. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 362 с. - ISBN 978-5-534-01169-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnyy-marketing-498852>

Дополнительная литература:

1. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. Учебник и практикум для вузов / Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 374 с. - ISBN 978-5-534-05049-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-1-492893>

2. СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ. В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. Учебник и практикум для вузов / Овсянников А. А. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-534-05052-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-marketing-v-2-ch-chast-2-493323>

3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА. Учебное пособие для вузов / Заволокина Л. И., Диесперова Н. А. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 182 с. - ISBN 978-5-534-14371-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mirovaya-ekonomika-496727>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.mid.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение / Реферат №1

1. Эволюция становления международного маркетинга
2. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм)
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке
4. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран)
5. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики
6. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран – язык, традиции, религия, цвет и т.д.)
7. Особенности функционирования международного рынка
8. Использование совместной деятельности различными фирмами (на примере различных видов совместной деятельности, стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
9. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге
10. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы
11. Современные аспекты международной конкуренции

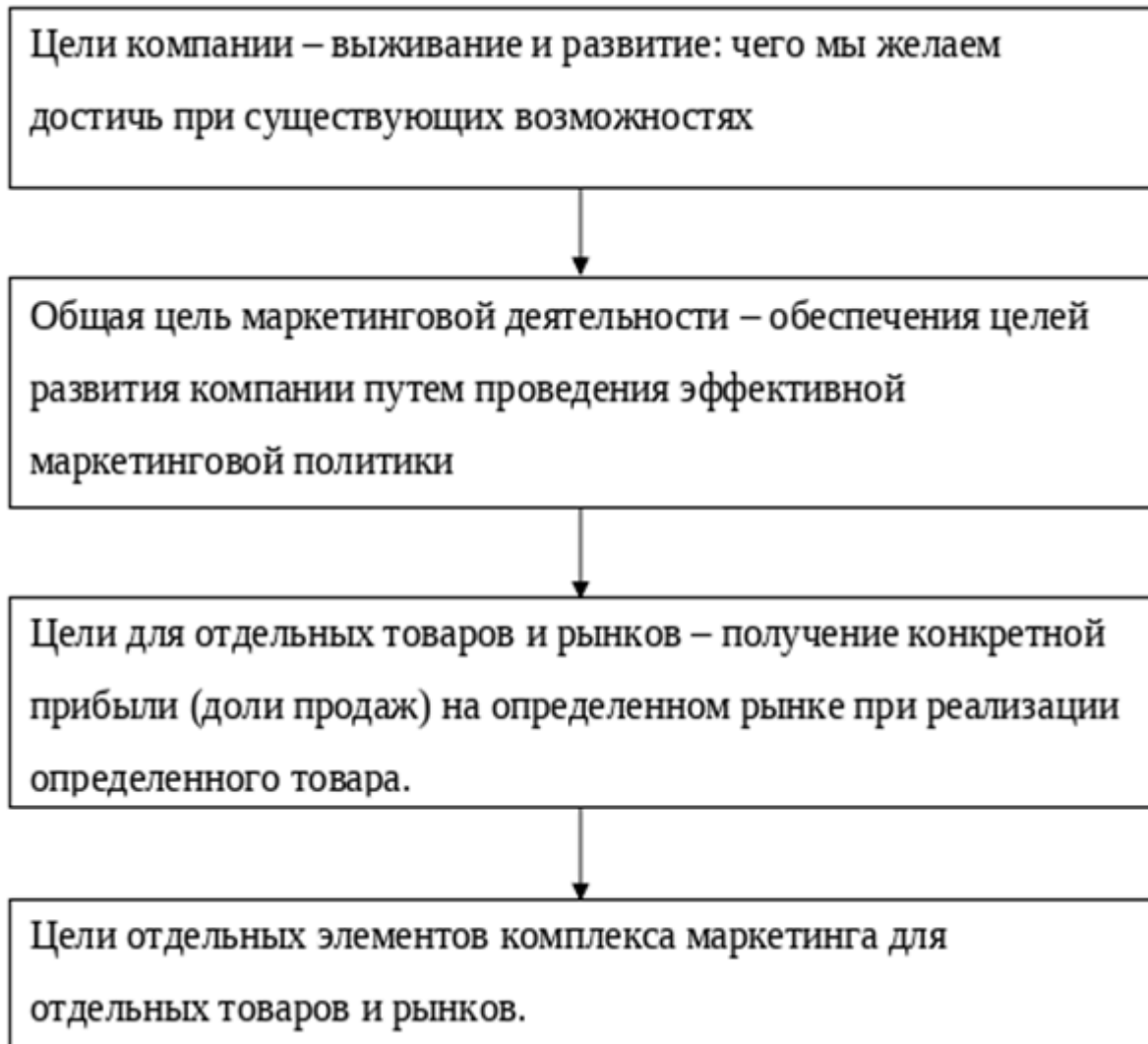
12. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
13. Конкурентные позиции различных стран мира (на примере отдельных стран)
14. Кадровая политика различных зарубежных фирм
15. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги)
16. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг)
17. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги)
18. Жизненный цикл товара на международном рынке
19. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок
20. Особенности ценообразования на международном рынке
21. Стратегии ценообразования на международном рынке
22. Специфика системы сбыта зарубежных фирм
23. Система товародвижения на международном рынке товаров и услуг
24. Особенности международной коммуникационной политики.
25. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
26. Маркетинговые проблемы выхода белорусских предприятий на внешний рынок.
27. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
28. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
29. Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.
30. Международный маркетинг, его особенности и перспективы развития.
31. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.
32. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (компания по выбору).
33. Особенности международной маркетинговой среды (страна по выбору).
34. Анализ мирового рынка товара (страна по выбору).
35. Кросс-культурный анализ международного маркетинга.
36. Сегментация _____ рынка (товар и страна по выбору).
37. Стратегии выбора целевых рынков.
38. Обзор мирового рынка _____ (товар по выбору).
39. Прогноз мирового рынка _____ (товар по выбору).
40. Обзор и прогноз _____ рынка _____ (страна и товар по выбору).
41. Конъюнктура мирового товарного рынка (товар и страна по выбору).
42. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
43. SWOT – анализ в международных маркетинговых исследованиях.
44. Кластерный анализ международного маркетинга.
45. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
46. Международная стандартизация и сертификация товаров (товар по выбору).
47. Упаковка в международном маркетинге.
48. Разработка нового товара для рынка (товар и страна по выбору).
49. Особенности ценовой стратегии _____ фирмы на мировом рынке (страна и товар по выбору).
50. Мировая цена и особенности её определения.
51. Особенности ценовой политики в структуре ТНК.
52. Особенности сбытовой политики _____ фирмы на мировом рынке (товар и страна по выбору).
53. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
54. Организация международной рекламной деятельности (страна по выбору).
55. Брендинг и торговые марки ведущих зарубежных фирм.
56. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.

57. Организация международных выставок и ярмарок.
58. Особенности внедрения товара (страна по выбору).
59. Основные принципы выбора зарубежного рынка.
60. Франчайзинг в международном маркетинге (фирма по выбору).
61. Лизинг в международном маркетинге (фирма по выбору).
62. Позиционирование рынков в международном маркетинге.
63. Организация международной маркетинговой деятельности иностранной фирмы.
64. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности.

Задание творческого уровня №1

Сформировать полноценный ответ на каждый вопрос с доказательством в виде конкретного примера.

1. Развертывание целей маркетинговой деятельности. Составить дерево конкретных, четко сформулированных маркетинговых целей по образцу. Даны 4 типа компаний, выбрать по желанию (попарно): 1. Торговая фирма (продукты питания). 2. Туристическая фирма. 3. Банк. 4. Благотворительная или социальная организация.



2. Разработайте стратегический план для фирмы, торгующей автомобилями. Расскажите о каждом из основных этапов этого плана.

3. Ваша фирма-производитель кондитерских изделий, столкнувшись с возросшей конкуренцией со стороны производителей бисквитов и печенья, потеряла часть своей прежней доли рынка. Вам необходимо заняться разработкой стратегического плана. Расскажите какие моменты

должны, по-вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.

4. Ваша фирма стремится расширить объём имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения. Какую маркетинговую стратегию сможет использовать фирма? Обоснуйте свой ответ.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

1. При производстве телефонных аппаратов переменные издержки равны 120 руб. на каждый аппарат, постоянные издержки составляют 150 тыс. руб. на весь объём производства, ожидаемый объём реализации – 50 тыс. аппаратов. Рассчитать какой должна быть цена, если прибыль составит 40%.

2. В производство телефонных аппаратов вложено 300 тыс. руб. Необходимо получить 30% прибыли от инвестирования денежных средств и продать 50000 аппаратов. Переменные издержки равны 120 руб. на каждый аппарат. Постоянные издержки составляют 150 тыс. руб. на весь объём производства. Рассчитать цену, которую надо назначить, чтобы получить заданную норму прибыли.

3. Телефонные аппараты производят и продают по цене 270 руб. Постоянные издержки равны 150000 руб., переменные – 120 руб. за штуку. Рассчитать значение точки безубыточности.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Расскажите об условиях и особенностях рыночного ценообразования?
2. Какие факторы необходимо учитывать при назначении рыночной цены?
3. Какие существуют типовые стратегии ценообразования. От чего зависит их выбор?
4. В каких случаях вы используете ценообразование «снятие сливок с рынка», в каких случаях – метод проникновения?
5. Назовите три метода ценообразования на основе конкуренции?
6. За последний период времени большинство изменений цен не только у нас в стране, но и в странах с развитой рыночной экономикой, заключаются в их повышении. Прокомментируйте подобное явление.
7. Нередко фирма, рекламируя свою продукцию, предлагает покупателям, платящим наличными, скидки к цене. Какие выгоды и опасности таятся в подобной ценовой практике?
8. При назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами или целями, которые фирма решает на целевом рынке. Прокомментируйте это заявление?
9. Когда и как государство должно вмешиваться в ценовую политику предприятия?
10. В 1981 – 1982 гг. автомобилестроители прибегли к агрессивным программам скидок наличными для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Какие опасности таятся в этой стратегии ценообразования?

•Упражнение 1.

Фирма производит 3 товара, которые имеют различную эластичность спроса по цене:

Для товара X – 0,71 – «снятие сливок»;

Для товара Y – 1,95 – «глубокого проникновения на рынок»;

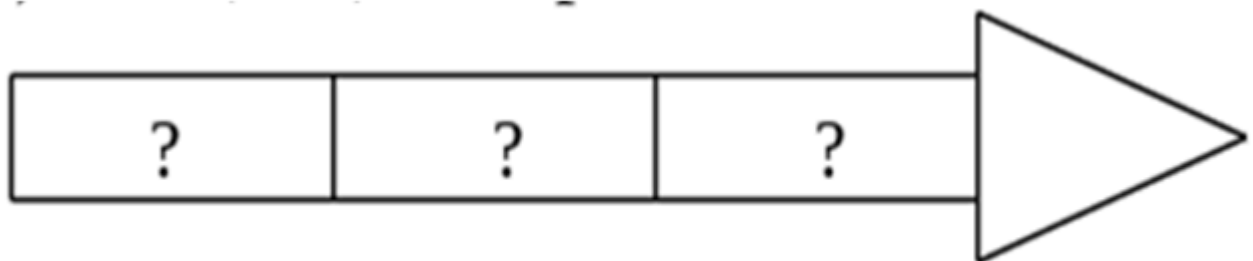
Для товара Z – 1,0 – «нейтральная».

Предположим, что вы маркетолог данной фирмы. Какую ценовую стратегию для каждого товара вы могли бы порекомендовать?

Упражнение 2.

•Если для товара А эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара Б эластичность спроса по ценам равна 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен. Обоснуйте.

1. Почему необходимо изучать маркетинг?
2. Чем маркетинг отличается от продажи?
3. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей?
4. Почему многие бесприбыльные организации используют методологию и методы маркетинга?
5. Опишите, как ВЫ используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка?
6. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их покупать товары, которые по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
8. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?
9. Завершить схемы двух концепций: концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке следующие группы:
 - 1. Комплексные усилия маркетинга.
 - 2. Товары.
 - 3. Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
 - 4. Коммерческие усилия и меры стимулирования.
 - 5. Нужды потребителей.
 - 6. Получение прибыли за счет роста объема продаж.



**Основной
объект
внимания**

**Средства
достижения
цели**

**Конечная
цель**

10. Расставить виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

- а) конверсионный маркетинг
- б) ремаркетинг
- в) стимулирующий маркетинг
- г) противодействующий маркетинг

•д) поддерживающий маркетинг

•е) развивающий маркетинг

•ж) синхромаркетинг

з) демаркетинг

Вид маркетинга	Характер осуществляющего объема желательного спроса
	Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос.
	Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос.
	Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным.
	Спрос снижается, необходимо восстановить спрос.
	Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос.
	Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос.
	Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос.
	Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю.

Сформировать полноценный ответ на каждый вопрос с доказательством в виде конкретного примера.

Задание творческого уровня №2

- 1. Что из себя представляют продукт как таковой и окружение продукта применительно к услугам какого-либо образовательного учреждения?
- 2. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки?
- 3. Как изменяется прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?
- 4. Какие уровни новизны продукта вы знаете?
- 5. Из каких этапов состоит процесс разработки нового продукта?
- 6. Приведите примеры новых продуктов, которые вы знаете.





- 7. Существует точка зрения, что после вступления товара в стадию упадка не существует никаких маркетинговых решений, продлевающих его жизненный цикл, увеличивающих его сбыт. Так ли это? Аргументируйте свой ответ.
- 8. На каком этапе жизненного цикла находятся такие товары, как:
 - 1) черно-белые телевизоры,
 - 2) кассетные магнитофоны,
 - 3) джинсы,
 - 4) компакт-диски,
 - 5) услуги частных учебных заведений,
 - 6) лазерные диски,
 - 7) мобильные телефоны,
 - 8) резиновые сапоги.
- 9. Какие виды испытаний в рыночных условиях предложили бы вы для следующих новинок?
 - а) средство по уходу за кожей фирмы «Эйвон»;
 - б) серия легковых автомобилей предприятия авто ВАЗ;
 - в) дорожные сумки фирмы «Nike».

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

Разбиться по группам, составом по 4-5 человек. Сформировать полноценный ответ на каждый вопрос с доказательством в виде конкретного примера.

Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте есть:

- а) модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;
 - б) ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;
 - в) очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удастся постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;
 - г) устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.
- С помощью Бостонской матрицы (рис.1) проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Рост объемов продаж	Высокий	 «Звезда»	 «Трудный ребенок»
	Низкий	 «Дойная корова»	 «Собака»

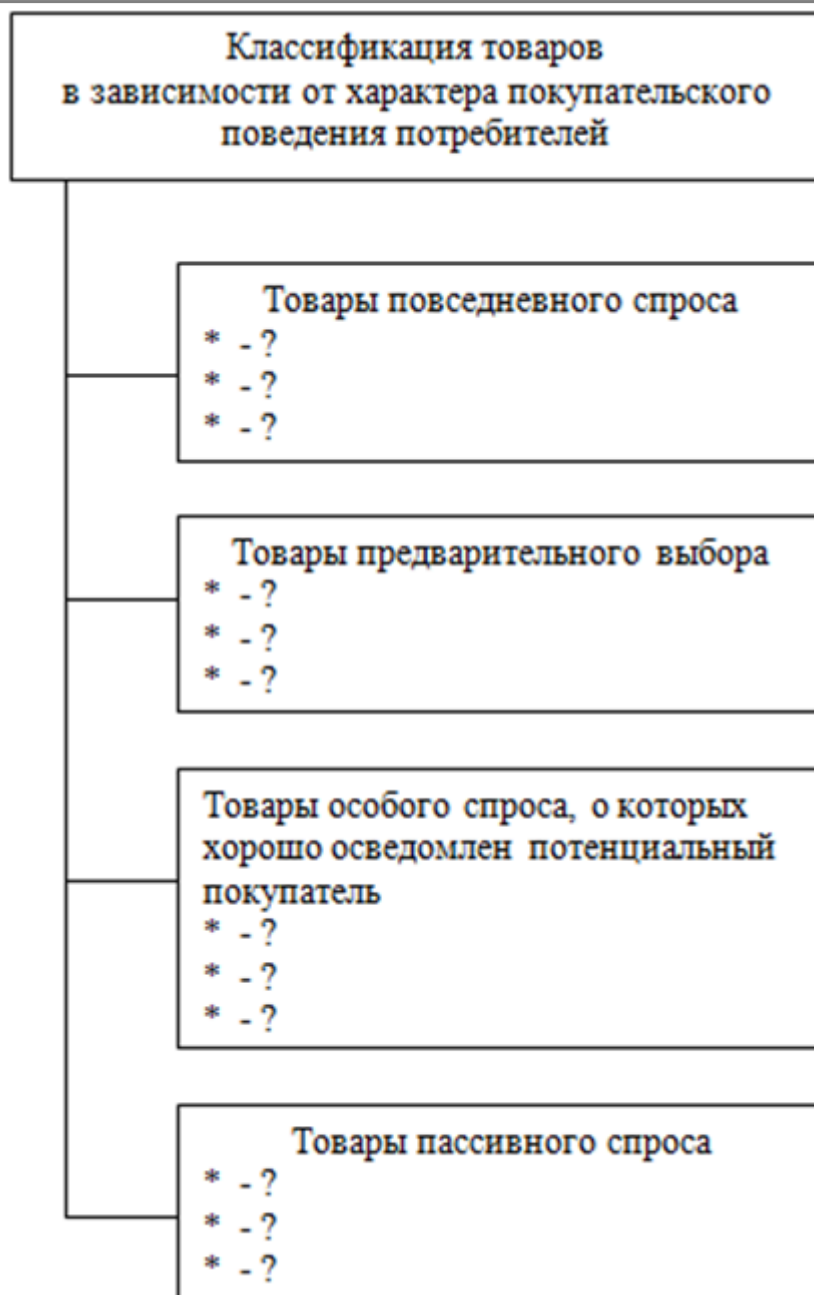
• По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине.

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

• Определить, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д. Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка)» и т.д.

Заполнить таблицу, приведя в соответствие следующие элементы:

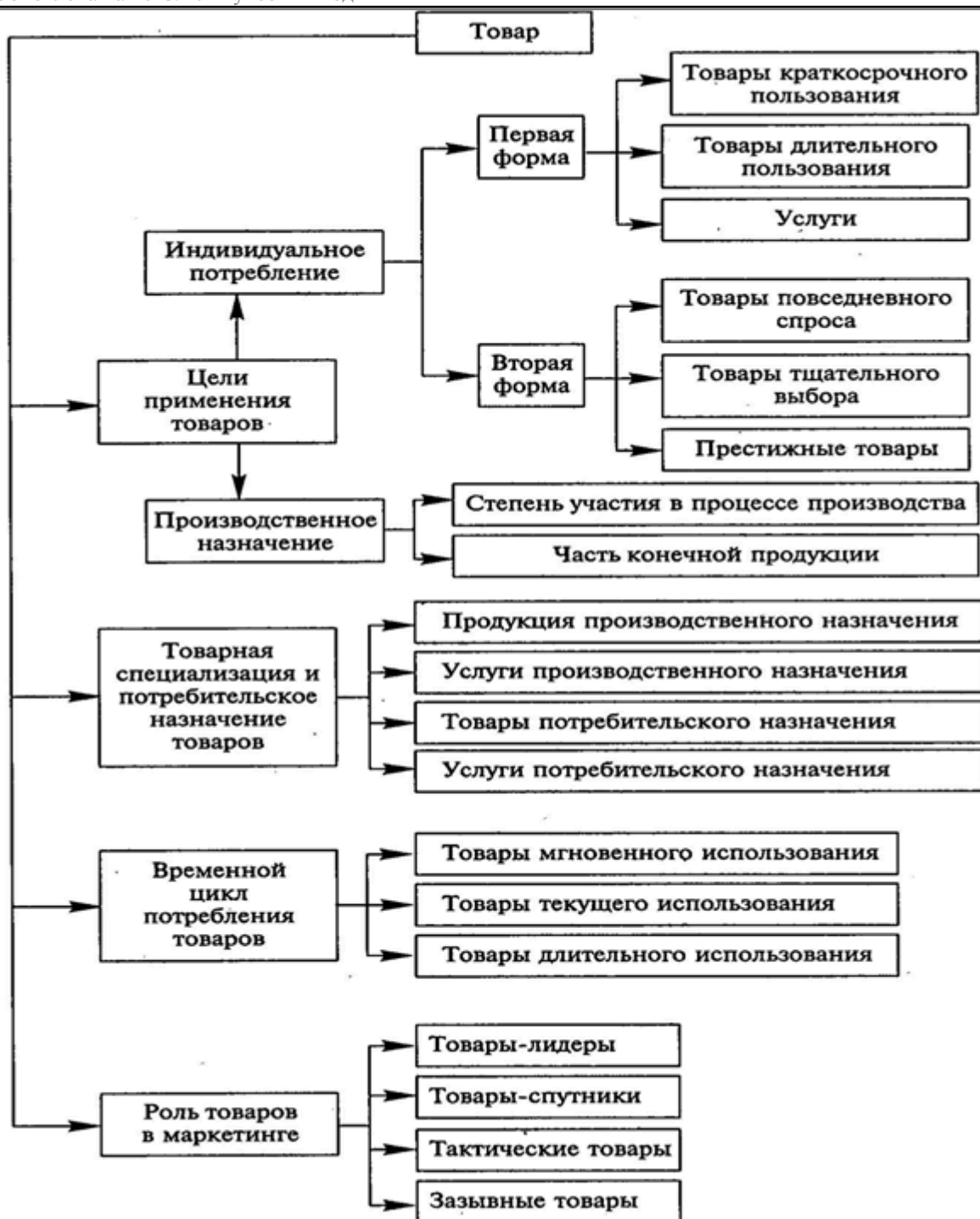
- а) энциклопедии;
- б) марки дорогих модных товаров;
- в) основные товары;
- г) товары импульсивной покупки;
- д) одежда;
- е) мебель;
- ж) сложная бытовая техника;
- з) автомобили престижных марок;
- и) кладбищенские участки;
- к) страховые полисы.



Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №2

Разбиться по группам, составом по 4-5 человек. Сформировать полноценный ответ на каждый вопрос с доказательством в виде конкретного примера.

На каждую форму товара привести свой пример (рис.)



9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

1. Основные понятия маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга
4. Концепции управления маркетингом.

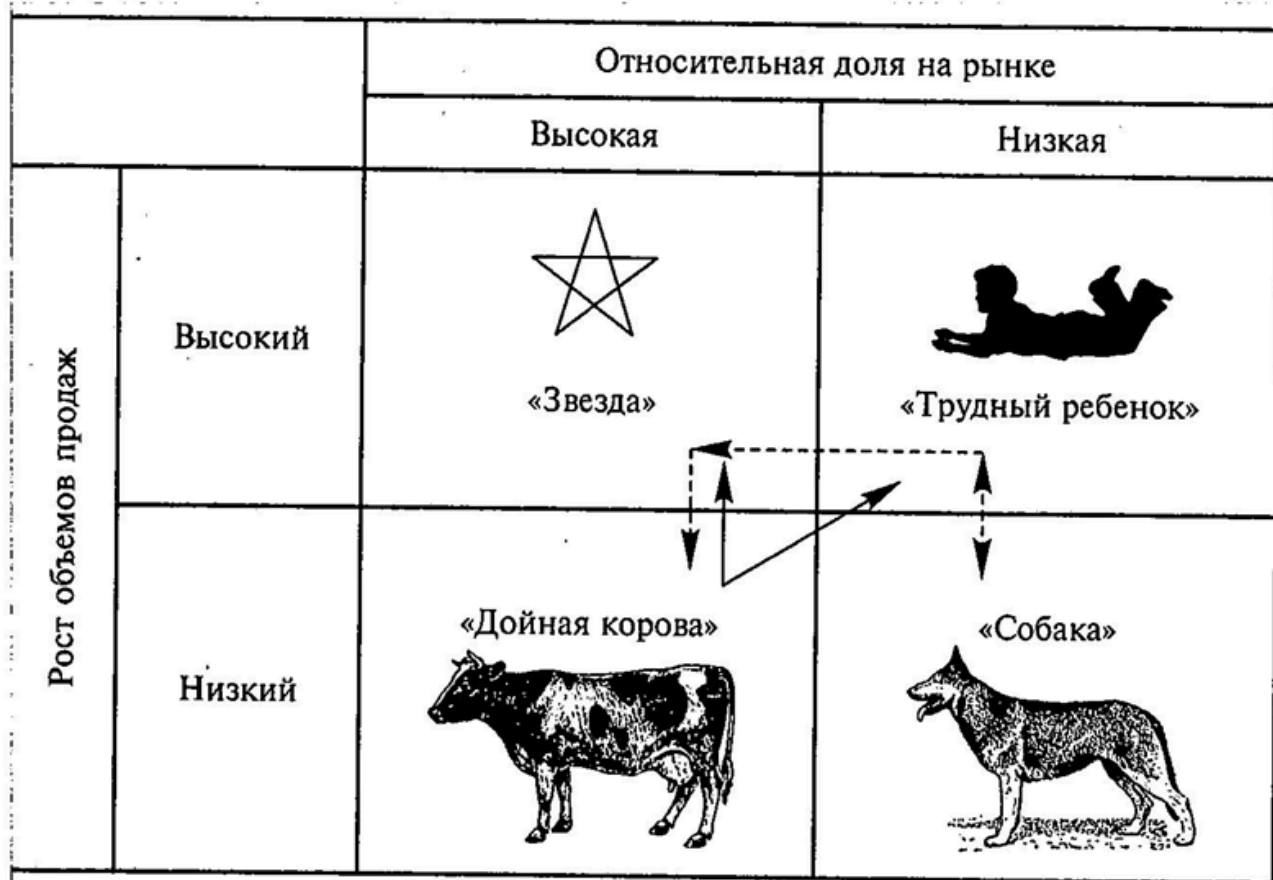
5. Основные виды маркетинга (маркетинг организации, отдельной личности, маркетинг в зависимости от охвата рынка)
6. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
7. Сегментация и ее виды.
8. Признаки сегментации потребительских товаров.
9. Основные требования, при выборе рыночного сегмента.
10. Маркетинговые стратегии, применяемые к сегментам рынка.
11. Агротирование, рыночная ниша, рыночное окно
12. Классификации маркетинговой информации.
13. Система внутренней информации
14. Система внешней информации.
15. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
16. Маркетинговые исследования
17. Емкость и доля рынка
18. Рекомендации при формировании товарной стратегии.
19. Концепция жизненного цикла товара

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 2

1. Формирование продуктового портфеля с использованием матрицы БКГ
2. Понятие о новом товаре.
3. Основные этапы создания новых товаров.
4. Задачи сбытовой политики организации
5. Функции участников канала распределения
6. Структура и типы каналов распределения.
7. Вертикальная маркетинговая система.
8. Основные виды розничной торговли
9. Основные виды оптовой торговли.
10. Процесс товародвижения.
11. Цена. Условия и факторы рыночного ценообразования.
12. Типовые стратегии ценообразования.
13. Виды ценовых скидок.
14. Этапы процесса ценообразования.
15. Основные методы ценообразования.
16. Понятие рекламы и виды рекламы.
17. Основные этапы проведения рекламной кампании.
18. Стимулирование сбыта как инструмент продвижения товара.
19. Персональные продажи как элемент коммуникационной политики предприятия.
20. Мероприятия «Паблик рилейшнз».

**Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 3
(компании по выбору студента)**

Матрица Boston Consulting Group



2. Особые варианты жизненного цикла товара:

а – «Бум»;

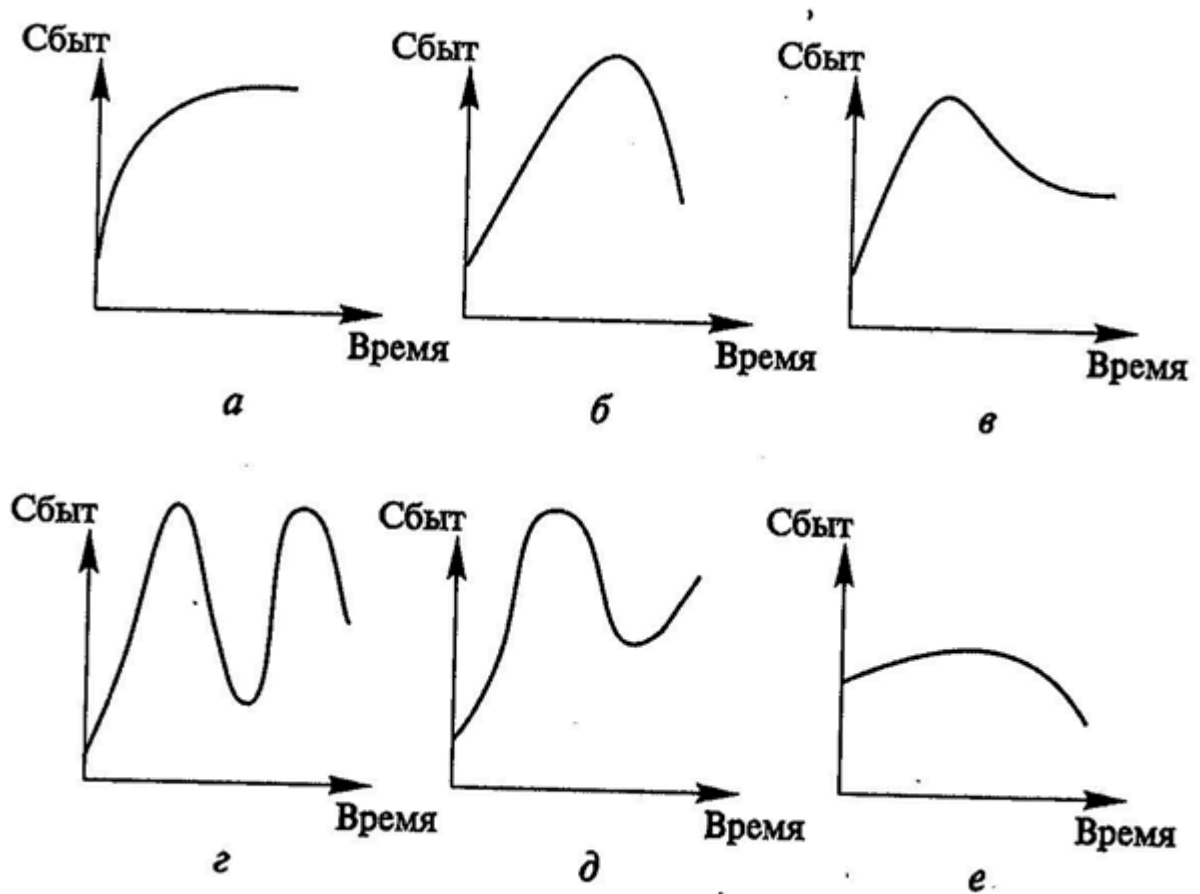
б – «Увлечение»;

в – «Продолжительное увлечение»;

г – «Мода»;

д – «Возобновление»;

е – «Провал»



3. Матрица возможностей по товарам (рынкам)

		РЫНОК	
		старый	новый
Товар	старый	?	?
	новый	?	?

4. Основные типы стратегии малой фирмы

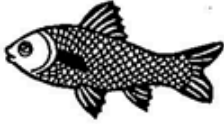
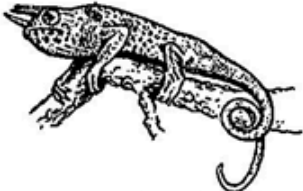

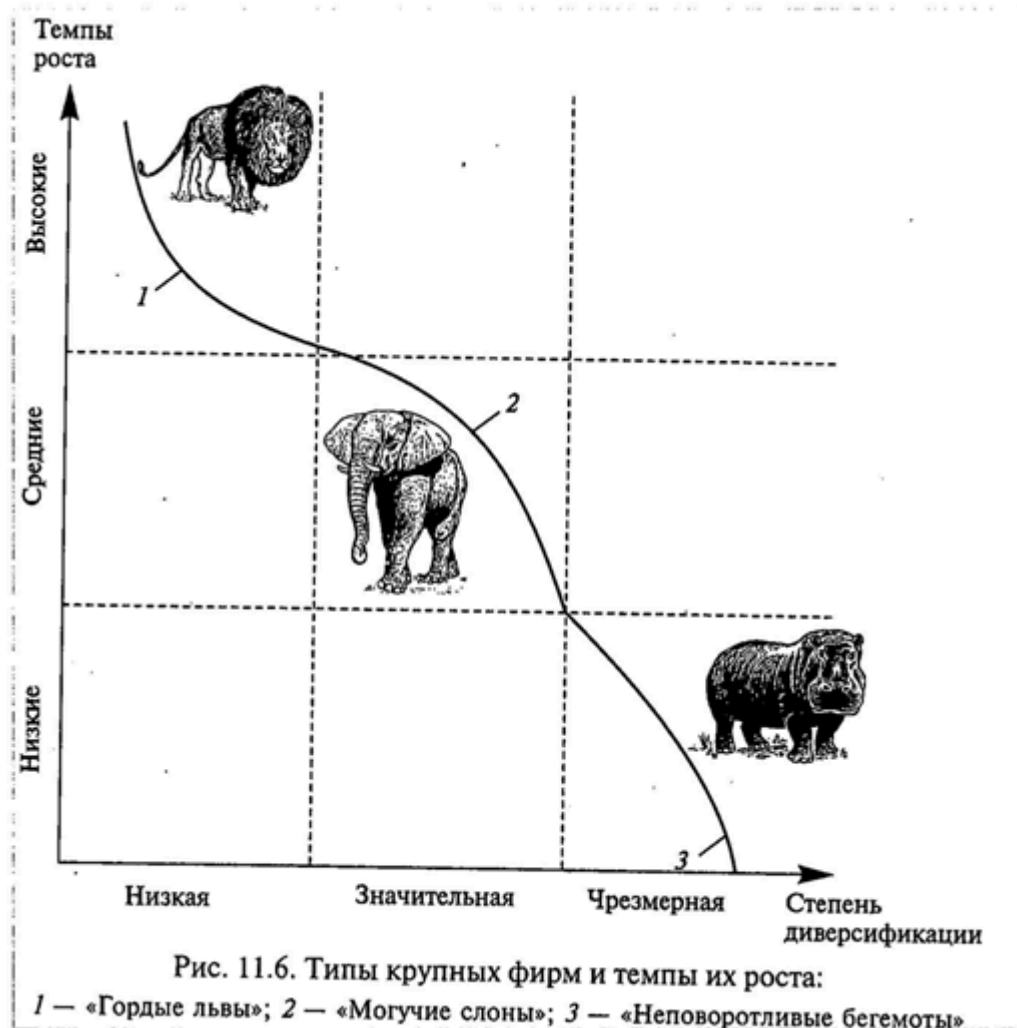
		Продукт малой формы	
		Подобный продукту крупной фирмы	Оригинальный продукт
Форма существования малой фирмы	Независимая от крупной фирмы (суверенитет)	<p>«Ложный гриб»: стратегия копирования</p> 	<p>«Премудрый пескарь»: стратегия оптимального размера</p> 
	Связанная с крупной фирмой (симбиоз)	<p>«Хамелеон»: стратегия использования преимуществ крупных фирм</p> 	<p>«Жалящая пчела»: стратегия участия в продукте крупной фирмы</p> 

Рис. 11.4. Основные типы стратегии малой фирмы

5. Особенности стратегии роста крупных фирм



Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Знать инструменты маркетингового ценообразования, законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Знать состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела.	30
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-7 ПК-8	Знать инструменты маркетингового ценообразования, законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Знать состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела.	30

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-7 ПК-8	<p>Уметь разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики.</p> <p>Владеть навыками разработки ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен, разработки конкурентных ценовых стратегий, проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации, совершенствования политики ценообразования.</p> <p>Уметь проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, улучшать бизнес-процессы в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций.</p> <p>Владеть навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, проведения мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>Уметь сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок.</p> <p>Владеть навыками внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации, формирования каналов коммуникации с потребителями, формирования имиджа и деловой репутации, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга.</p>	40