

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинг транснациональных корпораций

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина /

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина / Уриков

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг транснациональных корпораций входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социальная реклама, Социальный маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг транснациональных корпораций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПКУВ8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	ПКУВ8 у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПКУВ8в1: Знаниями в области проектирования и разработки коммуникационной программы.
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПКУВ8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПКУВ8 у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПКУВ8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью.
ПК УВ-8_ИДК3 Определяет	ПКУВ8з3: Законодательство Российской Федерации и	ПКУВ8 у3: Разрабатывать рекомендации по	ПКУВ8в3: Знаниями в области

<p>основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.</p>	<p>международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования.</p>	<p>управлению коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>	<p>маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.</p> <p>Инструментами рекламы и связей с общественностью</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг транснациональных корпораций представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Введение в интернационализацию бизнеса	2	4			40	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	
2.	Основы транснационального маркетинга	2	4			46,6	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	
	Контроль	7						
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>		

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в интернационализацию бизнеса	лекция	Причины и мотивация интернационализации компаний
		лекция	Типы интернационализации компаний. деятельности.
2.	Основы транснационального маркетинга	лекция	Теории международной торговли.
		лекция	Концепция транснационального маркетинга
		лекция	Международные маркетинговые стратегии
		лекция	Управление маркетингом транснациональной компании

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в интернационализацию бизнеса	практическое занятие	Причины и мотивация интернационализации компаний
		практическое занятие	Типы интернационализации компаний.

			деятельности.
2.	Основы транснационального маркетинга	практическое занятие	Теории международной торговли.
		практическое занятие	Концепция транснационального маркетинга

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в интернационализацию бизнеса	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основы транснационального маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04170-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438809>
2. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04171-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438810>

##### Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433073>

## Литература для самостоятельного изучения

1. Авшаров А. Г. Государственная внешнеэкономическая политика Российской Федерации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 528 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-459-01111-1 — ЭБС « iBooks» <http://iBooks.ru/reading.php?productid=28455>

2. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2010 г. — 304 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-00501-5 — ЭБС « iBooks» <http://iBooks.ru/reading.php?productid=22333>

3. Бабурин С.Н., Урсул А.Д., Мунтян М.А. Глобализация в перспективе устойчивого развития. — М. : МАГИСТР : ИНФРА-М, 2011 г. — 496 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9776-0204-4 — ЭБС « iBooks» <http://iBooks.ru/reading.php?productid=24595>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг транснациональных корпораций:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на	Пороговый	ПКУВ8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие	ПКУВ8 у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПКУВ8в1: Знаниями в области проектирования и разработки коммуникационной программы.



потребителей.		коммуникационную политику организации.		
<p>ПК УВ-8_ИДК2</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке</p>	Базовый	ПКУВ8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПКУВ8 у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПКУВ8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью.
<p>ПК УВ-8_ИДК3</p> <p>Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.</p>	Повышенный	<p>ПКУВ8з3: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования.</p>	<p>ПКУВ8 у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>	<p>ПКУВ8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.</p> <p>Инструментами рекламы и связей с общественностью.</p>

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в интернационализацию бизнеса	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	Оценка докладов Тестирование	экзамен
2.	Основы транснационального маркетинга	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	Оценка докладов Тестирование	экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в интернационализацию бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи и направления развития внешнеэкономических связей России</li> <li>2. Свободные экономические зоны и их роль в развитии экономики России Предприятие как непосредственный участник внешнеэкономических связей: российский и зарубежный опыт</li> <li>3. Развитие сети внешнеэкономических посредников в России</li> <li>4. Проблема поиска нового места России в мировой экономике.</li> <li>5. Состояние и перспективы развития торговой политики ведущих стран мира.</li> <li>6. Характеристика рыночного хозяйства США</li> <li>7. Характеристика рыночного хозяйства Японии.</li> <li>8. Характеристика рыночного хозяйства Франции</li> <li>9. Характеристика рыночного хозяйства Германии</li> </ol>
Основы транснационального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Этика бизнеса: прошлое и настоящее</li> <li>11. Специфика международного франчайзинга</li> <li>12. Экспорт заводов и организация международного консорциума.</li> <li>13. Проблемы освоения и импорта зарубежных ресурсов.</li> <li>14. Структура и организация общего рынка.</li> <li>15. Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ).</li> <li>16. Финансово-промышленные группы и их роль в мировой экономике.</li> <li>17. Зарубежный опыт стимулирования экспорта.</li> <li>18. Международная система ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле): до и после «уругвайского» раунда.</li> <li>19. Ограничительная деловая практика в области передачи технологий.</li> <li>20. Международные организации системы ООН как контрагенты по купле-продаже товаров.</li> <li>21. Государственно-монополистические организации и их роль в мировой экономике.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

1. Оцените справедливость высказываний:

1. Вынужденная адаптация при экспорте определяется законом страны, от которого нельзя уклониться;

2. Необходимая адаптация вызвана потребностью приспособления к специфическим запросам определенной клиентуры;

-1- неверно; 2- верно

-1- верно; 2- неверно

-1- верно; 2- верно

-1- неверно; 2- неверно

2. К числу недостатков стандартизации товара на внешнем рынке относится:

- экономия средств за счет объемов производства, контроля за движением запасов и организации единой системы обслуживания

- возможность стандартизации комплекса маркетинга

- быстрая окупаемость инвестиций

- потеря гибкости маркетинга из-за невозможности приспособить товар к местным условиям

3. Укажите стратегии приспособления товара к условиям внешнего рынка:

- простого расширения

- адаптации продукта

- создание нового товара для внешних рынков

- все ответы верны

4. К целям сбора информации в международном маркетинге не относят:

- возможность приспособления товара к условиям внутреннего рынка

- обоснование коммерческой пригодности товара

- определение числа стран, в которых может продаваться товар

- возможный уровень стандартизации товара

5. Себестоимость товара, прибывшего в иностранное государство, включает ряд элементов, к числу которых не относят:

- полная национальная себестоимость продукта

- издержки на погрузку и международные перевозки

- стоимость покрытия финансового, политического и коммерческого рисков

- таможенные пошлины

6. Оцените справедливость высказываний:

1. Проблема эскалации цен в международной торговле привела к созданию зон свободной торговли.

2. Для избежания чрезмерного повышения цен необходимо сделать короче каналы распределения.

-1- верно; 2- верно

-1- неверно; 2- верно

-1- верно; 2- неверно

-1- неверно; 2- неверно

7. Для устранения недовольства покупателей разнообразием цен на внешних рынках можно использовать:

- единые правила ответов на запросы из-за рубежа

- ограничение возможных отклонений в ценах

- оба ответа верны

- оба ответа неверны

8. Использование трансфертных цен многонациональными компаниями обеспечивает ряд

преимуществ, к числу которых не относятся:

- снижение таможенных пошлин
- снижение налогов за счет занижения итогов деятельности филиалов
- репатриация капитала из стран
- повышение таможенных сборов

9 Выбор каналов сбыта в международном маркетинге зависит от:

- размера компании
- состава управленческих кадров
- характера организационной структуры компании
- все ответы верны

10. Оцените справедливость высказываний:

1. Выход на зарубежные рынки первоначально, как правило, осуществляется через посредников;

2. Работа с посредниками на внешнем рынке является временной.

- 1-неверно;2-верно
- 1-верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- неверно
- 1-верно;2-верно

11. При планировании товародвижения в международном масштабе возможны варианты:

- производят товар в одной стране и поставляют его на ряд рынков потребляющих стран
- имеют ряд независимых предприятий в разных странах, осуществляющих как производство, так и маркетинговую деятельность
- имеют в разных странах несколько предприятий, которые обслуживают некоторые рынки
- все ответы вместе

12. Оцените справедливость высказываний:

1. На внешнем рынке наибольший эффект дает централизованное управление товародвижением;

2. Оценка стоимости системы распределения включает единовременные расходы и перспективы роста продаж на рынке;

- 1-верно;2-неверно
- 1-неверно;2-верно
- 1-верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- верно

13. Формирование рекламной политики в международном маркетинге находится под влиянием ряда факторов, к числу которых не относится :

- общие цели корпорации
- характер предприятия и его продукции
- система разработки новых товаров
- доступность средств массовой информации

14. Рекламная политика в компании макропирамидального типа характеризуется:

- бюджет расходов определяется и утверждается на местах
- центральный отдел рекламы выполняет консультативные функции
- бюджет расходов определяется и утверждается в центре
- совокупные расходы компании на рекламу могут достичь значительных размеров

15. Рекламная политика в компании «зонтичного» типа характеризуется:

- централизованный отдел рекламы жестко определяет принципы компании по продвижению товаров
- общие расходы на рекламу удерживаются в экономически разумных пределах
- преобладает унифицированная и контролируемая центром рекламная политика
- решения по вопросам рекламы почти полностью переходят в ведение местного руководства

16. Необходимость адаптации рекламы к клиентам зарубежной страны требует учета ряда

факторов, к числу которых не относится:

- стандартизация товара
- правовые ограничения
- экономическая среда
- культурная среда

17. Послепродажное обслуживание при передаче бесплатных лицензий не включает:

- техническую и эксплуатационную гарантию
- предоставление ноу-хау комплектного предприятия
- покупку технического руководства на месте размещения импортированного предприятия
- стажировку специалистов в стране-продавца

18. Объекты лицензии, получающие правовую защиту, включают:

- патенты
- управленческий контракт
- торговая марка
- авторское право

19. Объекты лицензии, не получающие правовую защиту, включают:

- ноу-хау
- патенты
- торговая марка
- авторское право

20. Оцените справедливость высказываний:

1. Патент означает право автора монополично изготавливать, использовать, продавать свое изобретение;

2. Патент обычно касается отдельных технологических процессов;

- 1-неверно; 2- верно
- 1-неверно; 2-неверно
- 1-верно; 2- неверно
- 1-верно; 2-верно

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в интернационализацию бизнеса	1. Понятие интернационализации компаний. 2. Внешние и внутренние факторы интернационализации компаний. 3. Этапы становления международной компании. 4. Особенности экспорта и международного маркетинга. 5. Эволюционные модели интернационализации компаний. 6. Модель развития международного маркетинга. 7. Согласование интересов менеджмента компании относительно интернационализации. 8. Типы интернационализации компании. 9. Кривая жизненного цикла товара как основа международных маркетинговых стратегий. 10. Понятие абсолютных и относительных преимуществ стран. 11. Основы теории прямых зарубежных инвестиций. 12. Горизонтальные и вертикальные инвестиции, глобальные инвестиции.
Основы транснационального маркетинга	13. Основы теории международного производства. 14. Преимущества международного производства за счет специфики собственности.

	<p>15.Преимущества международного производства за счет интернационализации.</p> <p>16.Преимущества международного производства за счет местоположения.</p> <p>17.Парадигмы международного маркетинга.</p> <p>18.Роль международного маркетинга в глобальной стратегии интернационализации компании.</p> <p>19. Маркетинг в условиях интернационализации бизнеса.</p> <p>20.Типы международных компаний.</p> <p>21.Признаки международной компании.</p> <p>22.Модели международных компаний.</p> <p>23. Основные характеристики и особенности ведения международного бизнеса.</p> <p>24.Базовые организационные модели международной компании: мультинациональные, глобальные, интернациональные, транснациональные.</p> <p>25.Понятие транснациональной компании.</p> <p>26.Характеристики транснациональной компании: конфигурация активов, роль зарубежных операций, выработка и диффузия знаний.</p> <p>27.Понятие международной маркетинговой стратегии.</p> <p>28.Родовые международные маркетинговые стратегии.</p> <p>29.Особенности географической детерминированности.</p> <p>30.Понятие глобальной стратегии и многонациональной стратегии.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКУВ8 ИДК3
«хорошо»	ПКУВ8 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКУВ8 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне