

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 14.10.2021 09:45:02

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

**Институт** Национальной и мировой экономики

**Кафедра** Мировой экономики

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 14 от 31 марта 2021 г.)

С ИЗМЕНЕНИЯМИ И ДОПОЛНЕНИЯМИ  
(ПРОТОКОЛ №16 от 20 мая 2021 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.В.ДВ.11.01 Международный маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 38.03.01 Экономика программа "Мировая экономика"

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

	Стр.
1 Место дисциплины в структуре ОП	3
2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе	3
3 Объем и виды учебной работы	5
4 Содержание дисциплины	5
5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	7
6 Фонд оценочных средств по дисциплине	9

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

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Международный маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономика труда, Макроэкономика, Статистика, Экономика природопользования, Налоговая система РФ, Иностранный язык профессионального общения (первый уровень), Иностранный язык (второй), История мировой экономики и международных экономических отношений, Экономика организации, Технологические основы производства, Экология, Теория бухгалтерского учета, Бухгалтерский учет, Маркетинг, Практикум по рынку ценных бумаг, Акционерное дело, Финансы, Рынок ценных бумаг, Финансовые рынки, финансовые институты, Иностранный язык, Внешнеэкономическая деятельность, Деловой иностранный язык, Институциональная экономика, Политология, География зарубежных стран, Деньги, кредит, банки, Мировая экономика и МЭО, Размещение мирового хозяйства, Международные экономические организации, Культурология, Адаптация лиц с ОВЗ

Последующие дисциплины по связям компетенций: Организация и техника внешнеторговых операций, Мировые финансовые рынки

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

Изучение дисциплины Международный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социально-экономических показателей,

	экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
--	---	---	--

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-5	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
--	--

ПК-7	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа	44.85/1.25
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
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 Международный маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практ. ич. занятия				

							<b>образовательной программе</b>	
1.	<b>Теоретические аспекты международного маркетинга</b>	8	8			13,2	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
2.	<b>Инструментарий международной маркетинговой деятельности</b>	10	28			30,65	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
	Контроль	9						
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.15</b>		<b>44.85</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.	<b>Теоретические аспекты международного маркетинга</b>	лекция	<b>Международный маркетинг на современном этапе</b>
		лекция	<b>Международные маркетинговые исследования</b>
		лекция	<b>Стратегии международного маркетинга</b>
2.	<b>Инструментарий международной маркетинговой деятельности</b>	лекция	<b>Международная товарная политика фирм</b>
		лекция	<b>Международная ценовая политика фирм</b>
		лекция	<b>Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности</b>
		лекция	<b>Коммуникативная политика в международном маркетинге</b>
		лекция	<b>Брендинг в международном маркетинге</b>

\*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.	Теоретические аспекты международного маркетинга	практическое занятие	Международный маркетинг на современном этапе
		практическое занятие	Международные маркетинговые исследования
		практическое занятие	Стратегии международного маркетинга
2.	Инструментарий международной маркетинговой деятельности	практическое занятие	Международная товарная политика фирм
		практическое занятие	Международная ценовая политика фирм
		практическое занятие	Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Коммуникативная политика в международном маркетинге
		практическое занятие	Брендинг в международном маркетинге

\*\* 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.	Теоретические аспекты международного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструментарий международной маркетинговой деятельности	- 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. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845>

### Дополнительная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449972>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470864>

3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470865>

### 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 **Международный маркетинг:**

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ №14 от 31.03.2021г.

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

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)

Пороговый	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Повышенный	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
Повышенный	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм

предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	т.д. для принятия управленческих решений	собственности, организаций, ведомств и т.д.
---	--	---

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные правила построения аналитического отчета и информационного обзора, методы сбора данных	ПК7у1: организовать сбор информации для информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации	ПК7в1: алгоритмом сбора данных и анализа данных, необходимых для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета
Повышенный	ПК7з2: методы анализа данных, собранных с применением отечественных и зарубежных источников для составления информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК7у2: подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	ПК7в2: навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета

### 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.	Теоретические аспекты международного маркетинга	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Инструментарий международной	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1,	Оценка докладов Устный/письменный опрос	Зачет

маркетинговой деятельности	ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2, ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Тестирование	
----------------------------	---	--------------	--

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
<b>Теоретические аспекты международного маркетинга</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций</li> <li>2. Маркетинг экосистем</li> <li>3. Стратегическое позиционирование в конкурентной борьбе брендов</li> <li>4. Применение маркетинговых концепций в банковской сфере</li> <li>5. Использование цифровых технологий в маркетинге</li> <li>6. Культурные ценности и их влияние на маркетинговую коммуникацию</li> <li>7. Дропшипинг - альтернативная инфраструктура сбыта и продвижения</li> <li>8. Маркетинг в социальных сетях</li> <li>9. ТНК - основной субъект международного маркетинга.</li> <li>10. Организационно-правовая среда внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации</li> <li>11. Общая характеристика международной маркетинговой среды</li> <li>12. Международная культурная среда и кросс-культурный анализ в международном маркетинге</li> <li>13. Информационная среда международного маркетинга</li> <li>14. Мировой рынок и рыночная конъюнктура в системе международных маркетинговых исследований</li> <li>15. Основные объекты исследований мирового рынка</li> <li>16. Основные методы исследований мирового рынка</li> <li>17. Международная сегментация и стратегии проникновения на зарубежные рынки</li> </ol>
<b>Инструментарий международной маркетинговой деятельности</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Международная конкурентоспособность товара и фирмы</li> <li>2. Международный жизненный цикл товара</li> <li>3. Инновационная политика и стратегия технологических разрывов в международном маркетинге</li> <li>4. Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге</li> <li>5. Роль ценовой политики в международном маркетинге</li> <li>6. Система формирования ценовой политики и определения уровня цен в международном маркетинге</li> <li>7. Основные методы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге</li> <li>8. Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами</li> <li>9. Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге.</li> <li>10. Реклама в международном маркетинге.</li> <li>11. Паблик рилейшнз в международном маркетинге</li> <li>12. Системы стимулирования сбыта и сервисная политика в международном маркетинге</li> </ol>

**Вопросы для устного/письменного опроса**

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Вопросы</b>
<b>Теоретические аспекты международного маркетинга</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность международного маркетинга.</li> <li>2. Особенности и проблемы маркетинга на современном этапе.</li> <li>3. Основные принципы функционирования мирового рынка.</li> <li>4. Структура службы международного маркетинга: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.</li> <li>5. Специфика международного маркетинга в России.</li> <li>6. Среда международного маркетинга.</li> <li>7. Особенности сегментации на внешнем рынке.</li> <li>8. Основные принципы выхода на зарубежные целевые рынки.</li> <li>9. Конкуренция и конкурентоспособность на мировом рынке.</li> <li>10. Контролируемые и неконтролируемые факторы.</li> <li>11. Конъюнктурные и прогнозные исследования мирового рынка.</li> <li>12. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.</li> <li>13. Типы и виды международных маркетинговых исследований.</li> <li>14. Процесс планирования в международном маркетинге.</li> </ol>
<b>Инструментарий международной маркетинговой деятельности</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика на внешнем рынке.</li> <li>2. Этапы жизненного цикла товара на внешнем рынке.</li> <li>3. Особенности международной ценовой политики фирмы.</li> <li>4. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке.</li> <li>5. Оценка конкурентоспособности товара на внешнем рынке.</li> <li>6. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.</li> <li>7. Принципы формирования коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.</li> <li>8. Понятие международной рекламной деятельности.</li> <li>9. Планирование международной рекламной компании.</li> <li>10. Оценка эффективности международной рекламной компании.</li> <li>11. Виды распространения рекламы на внешнем рынке.</li> <li>12. Средства распространения рекламы на внешнем рынке.</li> <li>13. Использование прямого маркетинга в международной практике фирмы.</li> <li>14. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке.</li> <li>15. Стимулирование сбыта товаров и услуг на зарубежных рынках.</li> <li>16. Упаковка как элемент стимулирования: виды, функции, требования.</li> <li>17. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Международные торги.</li> <li>18. Международная торговля лицензиями и ноу-хау.</li> <li>19. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.</li> <li>20. Международные арендные операции.</li> <li>21. Клиринговые соглашения.</li> <li>22. Агентские соглашения.</li> </ol>

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

1. Перечислите показатели открытости экономики:

- а) внешнеторговый оборот;
- б) импортная квота;
- в) экспортная квота;
- г) национальный доход.

2. В международной практике используется несколько видов платежей по лицензиям:

- а) паушальные;
- б) периодические;
- в) комбинированные.

3. Этноцентризм означает:

- а) пренебрежение культурными и другими различиями ведения бизнеса в разных странах мира;
- б) убеждение, что отечественные цели имеют приоритет;
- в) убеждение в превосходстве своей этнической группы над другими;
- г) все выше сказанное.

4. Культура с высокой дистанцией власти:

- а) неравенство в отношениях начальника и подчиненного;
- б) авторитарный стиль управления преобладает;
- в) сильная рука воспринимается как ущемление прав индивидуума.

5. Культура универсальных истин:

- а) высокая законопослушность;
- б) морально оправданные нарушения законов и правил.

6. Монохромные культуры означают:

- а) пунктуальность, концентрацию внимания на главном;
- б) допускаются опоздания, основное внимание уделяется созданию климата для делового сотрудничества.

7. Глобальный маркетинг означает:

- а) поиск зарубежных рынков сбыта имеющегося товара;
- б) адаптацию товара под потребности потребителей на зарубежных рынках;
- в) стандартизацию маркетинговой деятельности на различных зарубежных рынках.

8. Мультинациональный маркетинг:

- а) применение стандартного комплекса маркетинга на сходных зарубежных рынках;
- б) учет особенностей каждого зарубежного рынка и адаптация комплекса маркетинга к его условиям.

9. Кто ввел понятие глокализации:

- а) Т. Левитт;
- б) С. Маджаро;
- в) Ф. Котлер;
- г) А. Морита.

10. На какой стадии жизненного цикла товара прибыли достигают максимальных значений:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

11. Кто автор понятия «маркетинг-микс»:

- а) Дж. Дэвидсон;
- б) С. Маджаро;
- в) Дж. Маккарти;
- г) Н. Борден.

12. Франчайзинг – это:

- а) предоставление производителем прав на продажу продукции;
- б) получение права на ведение бизнеса под известной торговой маркой в обмен на часть прибыли;
- в) получение права использовать известный торговый знак для своей продукции.

13. Международные стратегические альянсы заключаются, когда:

- а) дешевле подрядить иностранную фирму для выполнения зарубежных операций;
- б) в зарубежной стране ограничивается вывоз прибыли;
- в) компании выпускают однородную продукцию;
- г) на зарубежном рынке действуют сильные конкуренты.

14. Позиционирование означает:

- а) оптимальное размещение товара в рыночном пространстве;
- б) оптимальное размещение товара в сознании потребителя.

15. В матрице Бостонской консультационной группы «звезда» означает:

- а) неутвердившийся товар в новой отрасли;
- б) лидирующее положение в новой отрасли;
- в) лидирующее положение в зрелой отрасли;
- г) слабые конкурентные позиции на стагнирующих рынках.

16. В какой ситуации стремление к максимальной доле рынка ведет к максимальной прибыли:

- а) если у главного конкурента доля рынка меньше;
- б) при небольшом числе конкурентов;
- в) при установлении цены выше себестоимости;
- г) в ситуации «рынка продавца».

17. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) ни один ответ не верен.

18. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;
- б) рынок денежных средств;
- в) рынок потребительских товаров;
- г) рынок продуктов питания.

19. Каким образом определяется главный конкурент:

- а) по уровню потребительских свойств товара;
- б) по объему предложения;
- в) по величине доли рынка;
- г) по наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

20. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;

г) верны все три предыдущих ответа.

21. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

- а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
- б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
- в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

22. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) исследование маркетинга.

23. Что представляет собой маркетинговая стратегия:

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;
- б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов на фирме.

24. Рекламный слоган – это:

- а) главный инструмент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

25. Вторичные данные в маркетинге – это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

26. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами;
- б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- в) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений;
- г) завоевание максимальной доли рынка.



27. Каналом прямого маркетинга не является:

*(укажите лишнее)*

- а) торговля вразнос;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

28. Маркетинговая модель не является:

*(укажите лишнее)*

- а) комплексом принципов управления;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке;
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

29. Позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствующая стратегии атаки:

- а) «звёзды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «изгоняемые собаки»;
- г) «трудные дети».

30. Позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствующая стратегии отступления:

- а) «звёзды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «изгоняемые собаки»;
- г) «трудные дети».

31. К адаптационным ценовым стратегиям относятся:

- а) «снятия сливок»;
- б) конкурентная стратегия;
- в) стратегия высококачественного имиджа продукции;
- г) целевой доли рынка;
- д) стратегия проб и ошибок.

32. Стратегия индивидуализации потребителя используется:

- а) производителями товаров массового спроса;
- б) производителями оборудования;
- в) сельхозтоваропроизводителями;
- г) продавцами услуг.

33. С каким спросом связан ремаркетинг:

- а) негативный;
- б) снижающийся;
- в) отсутствующий;
- г) высокий.

34. С каким спросом связан синхромаркетинг:

- а) негативный;
- б) колеблющийся;
- в) отсутствующий;
- г) высокий.

35. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия:

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) организационная.

36. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок:

- а) «снятия сливок»;
- б) прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия высококачественного имиджа продукции;
- г) целевой доли рынка;
- д) стратегия проб и ошибок.

37. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования:

- а) концепция маркетинга;
- б) интенсификация коммерческих усилий;
- в) социально-этичный маркетинг;
- г) концепция совершенствования товара.

38. Введение добровольных экспортных ограничений:

- а) увеличивает благосостояние страны-импортера;
- б) более выгодно стране-импортеру, чем использование импортной квоты;
- в) может принести выигрыш стране-экспортеру;
- г) приносит выигрыш как стране-импортеру, так и стране — экспортеру.

39. Реклама эффективна, если:

- а) развлекает зрителей;
- б) знакомит с новыми товарами;
- в) наглядно показывает отличие товара фирмы от товара конкурента;
- г) убеждает или переубеждает в чем-то потребителей.

40. Метод push при продвижении продукции на зарубежный рынок означает:

- а) совершенствование способов торговли;
- б) влияние на спрос через рекламу в СМИ.

41. Бренд:

- а) создается производителем;
- б) воплощает в себе представления потребителя о торговой марке.

42. Первая торговая марка зарегистрирована:

- а) в США;
- б) в Великобритании;
- в) во Франции;
- г) в Германии.

43. Торговая марка – это:

- а) образ, вызываемый товарным знаком в сознании покупателя;
- б) обозначение, позволяющее отличать товары одних лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

44. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок потребительских товаров;
- б) рынок средств производства, инвестиционных товаров;

- в) рынок денежных средств;
- г) рынок продуктов питания.

45. Преимущества привлечения агентов при внедрении на зарубежный рынок:

- а) экспортер получает услуги со стороны местного персонала, осведомленного о местных правилах торговли;
- б) имеющийся опыт агента в торговле аналогичными товарами облегчает продвижение товаров экспортера;
- в) экспортер приобретает опыт деятельности на рынке и может лучше изучить его потенциальные возможности;
- г) инвестиционные расходы (экспортера) велики.

46. Преимущества франчайзинга:

- а) франчайзи использует деловую репутацию франчайзера;
- б) экономия средств франчайзи на разработку технологий, на рекламу, на маркетинг;
- в) для франчайзера - расширение доли рынка, сферы влияния, получение дополнительных доходов, освоение новых рынков.

47. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна:

- а) «снятия сливок»;
- б) прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия высококачественного имиджа продукции;
- г) целевой доли рынка;
- д) стратегия проб и ошибок.

48. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежна

- а) «безубыточная цена»
- б) «гибкая цена»
- в) «минимизация издержек»
- г) «среднерыночная цена»

49. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) эстетический;
- б) утилитарный;
- в) мотив престижа;
- г) мотив традиции.

50. Регулирование внешней торговли через разрешения, выдаваемые государственными органами на экспорт или импорт товаров в установленных количествах за определенный промежуток времени:

- а) экспорт;
- б) протекционизм;
- в) лицензирование;
- г) инвестирование.

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические аспекты	1. Понятие и сущность международного маркетинга. 2. Этапы развития международного маркетинга. 3. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства.

<b>международного маркетинга</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Основные этапы интернационализации.</li> <li>5. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга</li> <li>6. Особенности и проблемы маркетинга на современном этапе.</li> <li>7. Основные принципы функционирования мирового рынка.</li> <li>8. Структура службы международного маркетинга: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.</li> <li>9. Специфика международного маркетинга в России.</li> <li>10. Среда международного маркетинга.</li> <li>11. Особенности сегментации на внешнем рынке.</li> <li>12. Основные принципы выхода на зарубежные целевые рынки.</li> <li>13. Конкуренция и конкурентоспособность на мировом рынке.</li> <li>14. Контролируемые и неконтролируемые факторы.</li> <li>15. Конъюнктурные и прогнозные исследования мирового рынка.</li> <li>16. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.</li> <li>17. Типы и виды международных маркетинговых исследований.</li> <li>18. Процесс планирования в международном маркетинге.</li> <li>19. Основные стратегии международного маркетинга в зависимости от состояния спроса.</li> <li>20. Сравнительная характеристика глобальных и мультинациональных компаний.</li> <li>21. Правовой режим ТНК.</li> <li>22. Элементы культурной среды, влияющие на международный бизнес.</li> <li>23. Классификация деловой культуры по Герту Хофстеде.</li> <li>24. Основные формы участия фирмы на международных рынках.</li> <li>25. Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату в стране.</li> <li>26. Классификация фирм, действующих на международных рынках</li> <li>27. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров.</li> <li>28. Исследование тенденций международной торговли и их влияние на международный маркетинг</li> <li>29. Региональная интеграция и международный маркетинг.</li> <li>30. Формы внешнеэкономических связей России.</li> </ol>
<b>Инструментарий международной маркетинговой деятельности</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика на внешнем рынке.</li> <li>2. Этапы жизненного цикла товара на внешнем рынке.</li> <li>3. Особенности международной ценовой политики фирмы.</li> <li>4. Разработка ценовых стратегий на внешнем рынке.</li> <li>5. Оценка конкурентоспособности товара на внешнем рынке.</li> <li>6. Классификация фирм по типам стратегии конкурентной борьбы.</li> <li>7. Принципы формирования коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.</li> <li>8. Понятие международной рекламной деятельности.</li> <li>9. Планирование международной рекламной компании.</li> <li>10. Оценка эффективности международной рекламной компании.</li> <li>11. Виды распространения рекламы на внешнем рынке.</li> <li>12. Средства распространения рекламы на внешнем рынке.</li> <li>13. Использование прямого маркетинга в международной практике фирмы.</li> <li>14. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке.</li> <li>15. Стимулирование сбыта товаров и услуг на зарубежных рынках.</li> <li>16. Упаковка как элемент стимулирования: виды, функции, требования.</li> <li>17. Коммерческие операции на международных товарных биржах.</li> <li>18. Международные торги.</li> </ol>

	<p>19. Международная торговля лицензиями и ноу-хау.</p> <p>20. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.</p> <p>21. Международные арендные операции.</p> <p>22. Клиринговые соглашения.</p> <p>23. Агентские соглашения.</p> <p>24. Основные стратегии брендинга</p> <p>25. Факторы, влияющие на выбор стратегии брендинга</p> <p>26. Особенности построения модели «Колесо бренда»</p> <p>27. Глобальные бренды и стандартизация потребления (на основе книги Дж. Ритцера «Макдональдизация общества 5»)</p> <p>28. Влияние бренда на стоимость компании. TOP-10 компаний-лидеров по стоимости бренда (2017-2018гг.)</p> <p>29. Проблемы оценки стоимости брендов в России</p> <p>30. Концепция сенсорного брендинга</p>
--	--

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

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК1з1, ПК1у1, ПК1в1, ПК5з1, ПК5у1, ПК5в1, ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне