

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Приложение 4 к образовательной программе
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 15.05.2026 17:18:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Маркетинговое обеспечение международного бизнеса

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор-составитель РПД:

Кулешова Лариса Васильевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Заведующий кафедрой:

Беганская Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Маркетинговое обеспечение международного бизнеса одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 12 от «10» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.13 Маркетинговое обеспечение международного бизнеса обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПК (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
С/01.7 Организация работ по внешнеэкономической деятельности 08.039 Специалист по внешнеэкономической деятельности утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 17 июня 2019 г. N 409н.	ПК-3	Способен организовывать работу по внешнеэкономической деятельности	ПК-3.7	Проводит окончательный анализ предложений потенциальных партнеров по условиям сотрудничества для заключения внешнеторгового контракта	ПК-3.7. У-1 Умеет выявлять интересы потенциальных партнеров для формирования индивидуальных предложений
			ПК-3.16	Подготавливает предложения по приоритетам внешнеэкономической деятельности организации	ПК-3.16. 3-1 Знает маркетинг и особенности ценообразования

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з. е., 144 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 53 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 14 ак. час на лекции и 24 ак. час на практические занятия. 18 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.13 Маркетинговое обеспечение международного бизнеса реализуется в 3-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

Теория организации и организационное поведение (Organization theory and organizational behavior)

Управление изменениями

Менеджмент международных корпораций / Management of international corporations

Управление маркетинговой деятельностью / Marketing activity management

Глобальный бренд-менеджмент / Global Brand Management

3.1.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак. час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					Самостоятельная работа						
		ВСЕГО	Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контр ол ь	СРкр	СРэк	СР
		Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Стратегические основы международного маркетинга														
Тема 1	Роль и эволюция международного маркетинга в условиях глобализации	11	2			2							7	Опрос Доклад
Тема 2	Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки	11	2			2							7	Опрос Тестирование

Тема 3	Маркетинговые исследования в международной среде	11				4						7	Опрос Доклад, Контрольное задание
Раздел 2. Инструменты международного маркетинга													
Тема 4	Товарная политика в международном маркетинге	11	2			2						7	Опрос Контрольное задание
Тема 5	Ценообразование в международном маркетинге	14	2			4						8	Опрос Контрольное задание
Тема 6	Сбытовая политика и управление цепочками поставок в международном маркетинге	11	2			2						7	Опрос, Контрольное задание
Раздел 3. Международные маркетинговые коммуникации и цифровые технологии													
Тема 7	Сущность и особенности международных маркетинговых коммуникаций	9				2						7	Опрос, тестирование
Тема 8	Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне	11	2			2						7	Опрос, доклады
Тема 9	Методы оценки эффективности международного маркетинга	13	2			4						7	Опрос, Контрольные задания

Промежуточная аттестация														Экзамен
Итого		144	14			24			2	13	9	18	64	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Роль и эволюция международного маркетинга в условиях глобализации ПК-3.7, ПК-3.16

Понятие, цели и задачи международного маркетинга, эволюция подходов (этноцентрический, полицентрический, геоцентрический), роль маркетинга в интернационализации бизнеса, влияние цифровой трансформации и ESG-факторов на международный маркетинг.

Тема 1.2. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки ПК-3.7, ПК-3.16

Что изучается: критерии международной сегментации (географические, демографические, культурные, поведенческие), выбор целевых сегментов, стратегии проникновения на внешние рынки (экспорт, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции, франчайзинг), анализ привлекательности рынков (модель Борзе, матрица МакКинси).

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-3.7, ПК-3.16

Особенности проведения маркетинговых исследований на внешних рынках, первичные и вторичные источники данных, методы сбора информации (опросы, фокус-группы, наблюдение), анализ конкурентной среды, использование больших данных и искусственного интеллекта в международных маркетинговых исследованиях, кросс-культурные особенности сбора данных.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

Адаптация и стандартизация товаров на внешних рынках, концепция «глобального продукта», управление международным ассортиментом, упаковка и маркировка с учётом культурных и правовых норм, брендинг в международном контексте, стратегии вывода новых продуктов на зарубежные рынки.

Тема 2.2. Ценообразование в международном маркетинге

Методы ценообразования на внешних рынках, параллельный импорт, демпинг, трансфертное ценообразование, валютные риски и их влияние на цену, ценовые стратегии при выходе на развивающиеся рынки, адаптация цен к уровню доходов населения и конкурентной среде.

Тема 2.3. Сбытовая политика и управление цепочками поставок в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

Каналы сбыта на внешних рынках, выбор посредников (агенты, дистрибьюторы, франчайзи), управление международными цепочками поставок, омниканальный маркетинг (интеграция онлайн и оффлайн), логистика и складирование в международном контексте, электронная коммерция и маркетплейсы.

РАЗДЕЛ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 3.1. Сущность и особенности международных маркетинговых

коммуникаций ПК-3.7, ПК-3.16

Инструменты международных маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг), кросс-культурные особенности коммуникаций, адаптация рекламных сообщений к локальным рынкам, международные рекламные сети и агентства.

Тема 3.2. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-3.7, ПК-3.16

Инструменты цифрового маркетинга (поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама, email-маркетинг), использование социальных сетей (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok) для продвижения на внешних рынках, работа с маркетплейсами (Amazon, Alibaba, Ozon), инфлюенс-маркетинг, трансграничная электронная коммерция, лидогенерация.

Тема 3.3. Методы оценки эффективности международного маркетинга ПК-3.7, ПК-3.16

Ключевые показатели эффективности международного маркетинга, рентабельность инвестиций, возврат маркетинговых инвестиций, анализ эффективности рекламных кампаний, методы оценки лояльности клиентов (индекс потребительской лояльности, индекс удовлетворённости клиентов), метрики цифрового маркетинга (стоимость за тысячу показов, стоимость за клик, стоимость за действие, коэффициент конверсии, пожизненная ценность клиента), анализ конкурентной позиции на внешних рынках.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.13 Маркетинговое обеспечение международного бизнеса входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

3.2. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

3.3. *Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС*

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

4. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания

В ходе реализации дисциплины Б1.В.16 Правовое обеспечение стандартизации и сертификации используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контролю знаний по разделам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КЗР
	УО	ТЗ	КЗ	Д	
Р.1Т-1.1.	4			4	8
Р.1. Т-1.2.	4	4			
Р.1. Т-1.3.	4		4	4	
Р.2.Т-2.1	4		4		8
Р.2.Т-2.2	4		4		
Р.2.Т-2.3	4		4		
Р.3.Т-3.1.	4	4			8
Р.3.Т-3.2	4			4	
Р.3.Т-3.3	4		4		
Итого: 100 б	36	8	20	12	24

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КЗР – контрольные задания по разделу.

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Роль и эволюция международного маркетинга в условиях глобализации ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение понятию «международный маркетинг». Каковы его основные цели и задачи?

Вопрос 2. Какие основные этапы эволюции международного маркетинга вы знаете? Охарактеризуйте каждый этап.

Вопрос 3. В чём разница между этноцентрическим, полицентрическим и геоцентрическим подходами в международном маркетинге?

Вопрос 4. Как цифровая трансформация повлияла на развитие международного маркетинга? Приведите примеры.

Вопрос 5. Какую роль играют ESG-факторы (экология, социальная ответственность, управление) в современном международном маркетинге? Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно

	обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Эволюция международного маркетинга: от экспортных операций к цифровой глобализации» Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Понятие, цели и задачи международного маркетинга в современной экономике.
2. Этапы эволюции международного маркетинга: от традиционного экспорта к глобальному маркетингу.
3. Этноцентрический, полицентрический и геоцентрический подходы в международном маркетинге: сравнительный анализ.
4. Влияние цифровой трансформации на развитие международного маркетинга.
5. Роль ESG-факторов (экология, социальная ответственность, управление) в современном международном маркетинге.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Итого максимально:	4	

Тема 1.2. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое международная сегментация рынка? Какие критерии сегментации используются при выходе на зарубежные рынки?

Вопрос 2. Перечислите основные стратегии выхода компании на зарубежные рынки. Какой из способов наименее рискованный, а какой – наиболее рискованный?

Вопрос 3. В чём разница между экспортом, лицензированием и совместным предприятием как стратегиями выхода на внешний рынок?

Вопрос 4. Какие факторы влияют на выбор целевого сегмента при международной сегментации?

Вопрос 5. Что такое франчайзинг как стратегия выхода на зарубежный рынок? Приведите примеры компаний, использующих эту стратегию.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к географическим критериям международной сегментации?

- а) уровень доходов населения
- б) возраст и пол потребителей
- в) климатические условия и плотность населения

г) религиозные убеждения

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает продажу права на использование технологии или бренда местному производителю?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) совместное предприятие
- г) франчайзинг

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок является наименее рискованной?

- а) прямые иностранные инвестиции
- б) создание совместного предприятия
- в) экспорт через независимого посредника
- г) покупка существующей зарубежной компании

Что такое совместное предприятие (joint venture) как стратегия выхода на внешний рынок?

- а) продажа товаров зарубежному покупателю
- б) создание нового юридического лица с иностранным партнёром
- в) продажа права на использование бренда
- г) открытие собственного филиала за рубежом

Какой критерий международной сегментации относится к демографическим?

- а) уровень конкуренции
- б) политическая стабильность
- в) возраст, пол, размер семьи
- г) культурные традиции

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает передачу бизнес-модели, технологий и бренда на возмездной основе?

- а) лицензирование
- б) франчайзинг
- в) экспорт
- г) совместное предприятие

Что из перечисленного является преимуществом прямых иностранных инвестиций как стратегии выхода на зарубежный рынок?

- а) минимальный риск
- б) полный контроль над операциями
- в) отсутствие необходимости в капиталовложениях
- г) быстрота реализации

Какая стратегия является наиболее рискованной, но потенциально наиболее доходной?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) прямые иностранные инвестиции
- г) франчайзинг

Что из перечисленного относится к поведенческим критериям международной сегментации?

- а) уровень образования
- б) национальность
- в) лояльность к бренду, частота покупок
- г) уровень доходов

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает создание собственного производственного подразделения за рубежом с нуля (greenfield investment)?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) прямые иностранные инвестиции
- г) франчайзинг

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия
4	90–100% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое и системное познание в освоенном материале, свободно ориентируется в теме, способен применять знания в нестандартных ситуациях.
3	75–89% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует полное познание в освоенном материале, допускает незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет.
2	60–74% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует достаточный уровень познания, материал освоен полностью, без существенных ошибок, но испытывает затруднения при применении знаний на практике.
1	50–59% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях, допускает грубые ошибки.
0	Менее 50% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня, отсутствует понимание основных понятий и принципов.

* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие особенности проведения маркетинговых исследований на внешних рынках вы знаете? Назовите не менее трёх.

Вопрос 2. В чём разница между первичными и вторичными источниками данных в международных маркетинговых исследованиях?

Вопрос 3. Какие методы сбора первичных данных наиболее эффективны при изучении зарубежных рынков? Почему?

Вопрос 4. С какими кросс-культурными трудностями можно столкнуться при проведении опросов в разных странах?

Вопрос 5. Как использование больших данных и искусственного интеллекта изменило подход к международным маркетинговым исследованиям?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2

	недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Методология и практика проведения маркетинговых исследований на внешних рынках». Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Особенности сбора и анализа вторичных данных при исследовании зарубежных рынков.
2. Методы первичных маркетинговых исследований в международной среде: опросы, фокус-группы, наблюдение.
3. Кросс-культурные проблемы в международных маркетинговых исследованиях и способы их преодоления.
4. Использование больших данных и искусственного интеллекта в международных маркетинговых исследованиях.
5. Практика проведения маркетинговых исследований при выходе на развивающиеся рынки (на примере стран Азии, Африки, Латинской Америки).

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-----------------	-------------------

Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Итого максимально:	4	

Контрольные задания

Задание 1.

Ситуация для анализа

Европейская компания по производству косметики решила провести маркетинговое исследование перед выходом на рынок Китая. Она использовала стандартную анкету, которая применялась в Европе, с вопросами о личных предпочтениях и привычках. Анкета была переведена на китайский язык. Однако большинство респондентов отказались отвечать на вопросы о личных доходах и привычках, а многие ответы были неискренними. Местный консультант объяснил: в Китае не принято делиться личной информацией с незнакомцами, а прямые вопросы о доходах считаются неприличными.

Вопросы для анализа:

Какие кросс-культурные ошибки допустила европейская компания при проведении исследования?

Как следовало адаптировать методологию сбора данных под китайский рынок?

Какие альтернативные методы сбора данных можно было использовать в Китае?

Задание 2.

Ситуация для анализа

Американская компания по производству спортивных товаров решила выйти на рынок Бразилии. Для анализа рынка она использовала официальные статистические данные бразильского правительства. Однако после выхода на рынок компания столкнулась с тем, что реальная покупательная способность населения оказалась значительно ниже официальных данных. Выяснилось, что в Бразилии значительная часть экономики находится в теневом секторе, а официальная статистика не учитывает доходы неформального сектора.

Вопросы для анализа:

Какие риски возникают при использовании только официальных статистических данных в развивающихся странах?

Какие дополнительные источники информации следовало использовать компании?

Как можно оценить реальную покупательную способность населения в странах с большой теневой экономикой?

Задание 3.

Ситуация для анализа

Французская компания по производству продуктов питания провела серию фокус-групп в Японии для тестирования нового продукта. Участники фокус-групп были вежливы, но давали очень общие и уклончивые ответы, избегали критики продукта и не высказывали негативных мнений. Французские маркетологи не смогли получить объективную обратную связь. Японский консультант объяснил: в японской культуре принято избегать публичной критики и сохранять гармонию, поэтому участники не будут критиковать продукт в присутствии других.

Вопросы для анализа:

Какая культурная особенность японского общества проявилась в этой ситуации?

Как следовало изменить методологию сбора данных для получения честной обратной связи?

Какие методы сбора данных более эффективны в культурах с высокой контекстностью и избеганием конфликтов?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочёты.
3	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочёты в последовательности и оформлении.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
1	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
0	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана), либо не приступал к выполнению задания.

0* - в журнал академической группы не выставляется

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое товарная политика в международном маркетинге? Какие основные задачи она решает?

Вопрос 2. В чём разница между адаптацией и стандартизацией товаров на внешних рынках? Приведите примеры.

Вопрос 3. Что такое концепция «глобального продукта»? Какие факторы влияют на возможность стандартизации продукта?

Вопрос 4. Как культурные и правовые нормы разных стран влияют на упаковку и маркировку товаров?

Вопрос 5. Какие стратегии вывода нового продукта на зарубежный рынок вы знаете? Назовите не менее двух.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения

	норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Ситуация для анализа

Американская компания по производству кетчупа решила выйти на рынок Индии. В США компания продаёт кетчуп в стеклянных бутылках, а основной вкус – томатный с добавлением сахара и уксуса. При выходе на рынок Индии компания сохранила рецептуру и упаковку без изменений. Продажи оказались очень низкими. Исследования показали, что индийские потребители предпочитают острую и пряную пищу, а стеклянные бутылки считаются неудобными для хранения в небольших кухнях.

Вопросы для анализа:

Какие ошибки в товарной политике допустила компания при выходе на рынок Индии?

Как следовало адаптировать продукт (рецептуру и упаковку) для индийского рынка?

Какие примеры успешной адаптации продуктов международными компаниями на развивающихся рынках вы знаете?

Задание 2.

Ситуация для анализа.

Китайский производитель электроники решил выйти на рынок Европы с новой линейкой смартфонов под брендом «Star». В Китае бренд «Star» ассоциируется с надёжностью и высоким качеством. Однако в Европе этот бренд оказался малоизвестным, а маркетинговые исследования показали, что название «Star» ассоциируется у европейских потребителей с дешёвыми некачественными товарами. Продажи смартфонов в Европе оказались минимальными.

Вопросы для анализа:

Почему бренд «Star», успешный в Китае, не сработал в Европе?

Какие стратегии брендинга может использовать компания при выходе на зарубежный рынок (единый бренд, локальные бренды, суббренды)?

Что следовало сделать компании: сохранить бренд «Star» с дополнительным позиционированием или создать новый бренд для Европы? Почему??

Задание 3.

Расчетная задача

Компания производит продукт с себестоимостью 500 рублей за единицу. Компания

рассматривает два варианта товарной политики при выходе на зарубежный рынок:

Вариант А (стандартизация): продажа продукта без изменений. Цена устанавливается на уровне 700 рублей за единицу (наценка 40%).

Вариант Б (адаптация): адаптация продукта к местным требованиям требует дополнительных затрат: изменение упаковки (+30 рублей на единицу), изменение рецептуры (+50 рублей на единицу), сертификация продукта в стране назначения (+20 рублей на единицу). Цена адаптированного продукта устанавливается на уровне 900 рублей за единицу.

Вопросы:

Рассчитайте прибыль на единицу продукции при варианте А (стандартизация).

Рассчитайте полную себестоимость единицы адаптированного продукта.

Рассчитайте прибыль на единицу продукции при варианте Б (адаптация).

Какой вариант (стандартизация или адаптация) более выгоден при продаже 100 000 единиц продукции?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочёты.
3	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочёты в последовательности и оформлении.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
1	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
0	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана), либо не приступал к выполнению задания.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 2.2. Ценообразование в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие основные методы ценообразования используются в международном маркетинге? Назовите не менее трёх.

Вопрос 2. Что такое параллельный импорт? Какие риски он создаёт для международных компаний?

Вопрос 3. Как валютные риски влияют на ценообразование при выходе на зарубежные рынки? Какие способы минимизации этих рисков существуют?

Вопрос 4. В чём разница между демпингом и трансфертным ценообразованием? Какие правовые последствия могут наступить за их применение?

Вопрос 5. Как адаптировать ценовую стратегию при выходе на развивающиеся рынки с низкой покупательной способностью населения?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное

	определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Расчетная задача

Российская компания производит оборудование с себестоимостью 15 000 рублей за единицу. Компания планирует экспортировать продукцию в Казахстан. Наценка составляет 35% от себестоимости. Дополнительные расходы на доставку и таможенное оформление на единицу продукции – 2 000 рублей. Курс рубля к тенге – 5,5 тенге за рубль.

Вопросы:

Рассчитайте экспортную цену в рублях (с учётом наценки).

Рассчитайте конечную цену для казахстанского покупателя в рублях (с учётом доставки и таможни).

Пересчитайте конечную цену в тенге.

Задание 2

Расчетная задача

Международная корпорация планирует выйти на рынок Вьетнама с новым продуктом. Переменные затраты на единицу продукции – 8 долларов, постоянные затраты на производство – 200 000 долларов. Планируемый объём продаж – 50 000 единиц. Целевая прибыль компании – 100 000 долларов.

Вопросы:

Рассчитайте цену единицы продукции, необходимую для достижения целевой прибыли.

Как изменится цена, если объём продаж снизится до 40 000 единиц при сохранении целевой прибыли?

Задание 3

Расчетная задача

Немецкая компания экспортирует товар в Бразилию. Себестоимость единицы товара – 60 евро. Желаемая рентабельность – 25% от себестоимости. Текущий курс евро к

бразильскому реалу – 5,8 BRL/EUR. Прогнозируется, что через 3 месяца курс может составить 6,2 BRL/EUR. Компания хочет зафиксировать цену в евро для защиты от валютного риска.

Вопросы:

Рассчитайте цену товара в евро (с учётом рентабельности).

Рассчитайте цену товара в реалах по текущему курсу.

Какую цену в реалах заплатит бразильский покупатель, если цена зафиксирована в евро, а курс вырос до 6,2 BRL/EUR?

Какую цену в реалах он заплатил бы, если бы цена была зафиксирована в реалах?

Задание 4

Расчетная задача

Международная компания устанавливает цену на свой продукт на рынке Индонезии на уровне 350 000 рупий (IDR) за единицу. Желаемая рентабельность составляет 30% от себестоимости. Транспортные и таможенные расходы на единицу продукции – 50 000 рупий. Компания хочет узнать, какова должна быть производственная себестоимость единицы продукции.

Вопросы:

Рассчитайте себестоимость единицы продукции (без учёта доставки и таможи).

Как изменится себестоимость, если желаемая рентабельность снизится до 20%?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочёты.
3	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочёты в последовательности и оформлении.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
1	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
0	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана), либо не приступал к выполнению задания.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 2.3. Сбытовая политика и управление цепочками поставок в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое каналы сбыта в международном маркетинге? Какие виды посредников (агенты, дистрибьюторы, франчайзи) вы знаете?

Вопрос 2. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта при выходе на зарубежный рынок?

Вопрос 3. Что такое омниканальный маркетинг? Как он применяется в международной сбытовой политике?

Вопрос 4. Каковы особенности управления международными цепочками поставок по сравнению с национальными?

Вопрос 5. Какую роль играют маркетплейсы (Amazon, Alibaba, Ozon) в сбытовой политике международных компаний?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Заполните таблицу, указав основные характеристики видов посредников в международных каналах сбыта.

Вид посредника	Функции	Преимущества для производителя	Недостатки для производителя	Пример товаров/услуг
Агент				
Дистрибьютор				
Франчайзи				
Маркетплейс (Amazon, Alibaba)				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого вида посредника.

Задание 2.

Расчетная задача

Российский производитель мебели планирует выход на рынок Казахстана. Он рассматривает два варианта сбытовой политики:

Вариант А (агент): продажа через независимого агента, который получает комиссию 8% от каждой продажи.

Вариант Б (дистрибьютор): продажа дистрибьютору по оптовой цене 25 000 рублей за единицу. Розничная цена, установленная дистрибьютором, – 40 000 рублей за единицу. Планируемый объем продаж – 5 000 единиц.

Расходы производителя на единицу:

Себестоимость – 15 000 рублей.

Логистические расходы – 2 000 рублей (одинаковы для обоих вариантов).

Расходы на рекламу и продвижение – 1 000 рублей на единицу.

Вопросы:

Рассчитайте прибыль производителя при использовании агента (комиссия 8% от розничной цены). Розничную цену определяет производитель – 40 000 рублей.

Рассчитайте прибыль производителя при работе с дистрибьютором (продажа по оптовой цене 25 000 рублей).

Какой вариант сбыта выгоднее для производителя?

Задание 3.

Расчетная задача

Международная компания поставяет товары из Китая в Европу. Текущая цепочка поставок: Завод в Шанхае → морской порт Шанхай → морская перевозка (25 дней) → порт Роттердам → склад в Роттердаме → доставка автотранспортом по Европе (3 дня).

Альтернативный вариант:

Завод в Шанхае → железнодорожная перевозка (18 дней) → склад в Дуйсбурге (Германия) → доставка автотранспортом по Европе (2 дня).

Расходы на одну поставку (100 000 единиц товара):

Статья расходов	Морской вариант	Железнодорожный вариант
Транспортные расходы	40 000 долларов	55 000 долларов
Складирование в Роттердаме/Дуйсбурге	5 000 долларов	4 000 долларов
Страхование груза	3 000 долларов	2 500 долларов
Прочие расходы	2 000 долларов	2 000 долларов

Вопросы:

Рассчитайте общие логистические расходы для каждого варианта.

На сколько дней быстрее доставка железнодорожным транспортом?

Какой вариант выгоднее с точки зрения затрат? Какой вариант выгоднее с точки зрения скорости доставки?

Задание 4

Расчетная задача

Производитель спортивных товаров начинает продажи на международном маркетплейсе Amazon. Условия продажи:

Цена товара – 50 долларов за единицу.

Комиссия маркетплейса – 15% от цены товара.

Расходы на логистику (Fulfillment by Amazon) – 8 долларов за единицу.

Расходы на рекламу внутри маркетплейса – 3 доллара за единицу.

Себестоимость товара – 20 долларов за единицу.

Планируемый объём продаж – 10 000 единиц.

Вопросы:

Рассчитайте выручку производителя от продажи 10 000 единиц (без учёта комиссии и расходов).

Рассчитайте комиссию маркетплейса.

Рассчитайте общие расходы на логистику и рекламу.

Рассчитайте прибыль производителя после всех вычетов.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочёты.
3	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочёты в последовательности и оформлении.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
1	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
0	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана), либо не приступал к выполнению задания.
Баллы	Описание критерия

0* - в журнал академической группы не выставляется

РАЗДЕЛ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 3.1. Сущность и особенности международных маркетинговых коммуникаций ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое международные маркетинговые коммуникации? Какие основные инструменты они включают?

Вопрос 2. Какие кросс-культурные особенности необходимо учитывать при адаптации рекламных сообщений для разных стран?

Вопрос 3. В чём разница между глобальной и локальной рекламной стратегией? Приведите примеры.

Вопрос 4. Какие международные рекламные сети и агентства вы знаете? Какую роль они играют в продвижении товаров на внешних рынках?

Вопрос 5. Какие риски возникают при переводе рекламных слоганов на другие языки? Приведите примеры неудачных переводов.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может

	обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к инструментам международных маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама
- б) связи с общественностью (PR)
- в) стимулирование сбыта
- г) все перечисленные

Какая рекламная стратегия предполагает использование единого рекламного сообщения во всех странах без изменений?

- а) глобальная (стандартизированная)
- б) локальная (адаптированная)
- в) смешанная
- г) демпинговая

Что из перечисленного является примером неудачного перевода рекламного слогана?

- а) «Coca-Cola» – «Вкус жизни»
- б) «Pepsi» – «С новым поколением»
- в) «KFC» – «Пальчики оближешь»
- г) «Nike» – «Просто сделай это»

Какая организация занимается регулированием международной рекламы?

- а) Всемирная торговая организация (ВТО)
- б) Международная торговая палата (ИСТ)

- в) Международный валютный фонд (МВФ)
- г) Организация Объединённых Наций (ООН)

Что из перечисленного относится к PR-инструментам в международном маркетинге?

- а) пресс-релизы
- б) спонсорство
- в) организация мероприятий
- г) все перечисленные

Какая ошибка чаще всего возникает при адаптации рекламы к локальным рынкам?

- а) неправильный перевод слогана
- б) использование неподходящих цветов и символов
- в) игнорирование культурных табу
- г) все перечисленные

Что из перечисленного является преимуществом глобальной рекламной стратегии?

- а) учёт локальных особенностей
- б) экономия на масштабе
- в) гибкость и адаптивность
- г) снижение рисков

Какой цвет в Китае ассоциируется с трауром?

- а) белый
- б) чёрный
- в) красный
- г) жёлтый

Что из перечисленного является недостатком локальной рекламной стратегии?

- а) высокие затраты на адаптацию
- б) игнорирование культурных различий
- в) высокие затраты на создание единого рекламного сообщения
- г) отсутствие единого позиционирования

Какая международная рекламная сеть была основана во Франции?

- а) BBDO
- б) Ogilvy
- в) Publicis
- г) DDB

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия
4	90–100% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое и системное познание в освоенном материале, свободно ориентируется в теме, способен применять знания в нестандартных ситуациях.
3	75–89% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует полное познание в освоенном материале, допускает незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет.
2	60–74% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует достаточный уровень познания, материал освоен полностью, без существенных ошибок, но испытывает затруднения при применении знаний на практике.
1	50–59% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях, допускает грубые ошибки.

0	Менее 50% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня, отсутствует понимание основных понятий и принципов.
---	---

* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3.2. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для продвижения товаров на международных рынках? Назовите не менее трёх.

Вопрос 2. Какие особенности использования социальных сетей (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WeChat) для продвижения в разных странах необходимо учитывать?

Вопрос 3. Что такое трансграничная электронная коммерция (cross-border e-commerce)? Какие платформы наиболее популярны для международных онлайн-продаж?

Вопрос 4. Как адаптировать контент для поисковой оптимизации (SEO) при выходе на зарубежные рынки с разными языками и поисковыми системами (Google, Baidu, Yandex)?

Вопрос 5. Что такое инфлюенс-маркетинг на международном уровне? Какие риски возникают при работе с иностранными блогерами? Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне».

Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Инструменты цифрового маркетинга для международного продвижения: SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, email-маркетинг.
2. Трансграничная электронная коммерция: работа с маркетплейсами Amazon, Alibaba, Ozon и создание собственных интернет-магазинов.
3. Использование социальных сетей для продвижения на внешних рынках: особенности Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WeChat в разных странах.
4. Адаптация поисковой оптимизации (SEO) для международных рынков: Google, Baidu

(Китай), Yandex (Россия и СНГ).

5. Инфлюенс-маркетинг на международном уровне: выбор блогеров, риски, правовые аспекты и оценка эффективности.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Итого максимально:	4	

Тема 3.3. Методы оценки эффективности международного маркетинга ПК-3.7, ПК-3.16

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки международного маркетинга? Назовите не менее четырёх.

Вопрос 2. В чём разница между ROI (рентабельность инвестиций) и ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)? Как они рассчитываются?

Вопрос 3. Какие метрики цифрового маркетинга (CPM, CPC, CPA, CR, LTV) вы знаете? Что означает каждая из них?

Вопрос 4. Как оценить лояльность клиентов на зарубежных рынках? Что такое NPS и CSI?

Вопрос 5. Как проводится анализ конкурентной позиции компании на внешнем рынке? Какие методы для этого используются?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное

	определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2	Обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 3–4 ошибки, которые может исправлять с помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Расчетная задача

Международная компания инвестировала 500 000 долларов в маркетинговую кампанию по выводу нового продукта на рынок Европы. В результате кампании дополнительная прибыль от продаж составила 750 000 долларов.

Вопросы:

Рассчитайте ROI (рентабельность инвестиций) в процентах.

Какой была бы рентабельность, если бы дополнительная прибыль составила 1 000 000 долларов?

Задание 2.

Расчетная задача

Компания потратила на рекламную кампанию в социальных сетях 20 000 долларов. В результате кампании дополнительная валовая прибыль (без учёта затрат на рекламу) составила 80 000 долларов.

Вопросы:

Рассчитайте ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) в процентах.

Интерпретируйте полученный результат (что означает это значение).

Задание 3.

Расчетная задача

Компания провела рекламную кампанию в Instagram для продвижения товара на рынке США. Данные кампании:

Затраты на рекламу: 5 000 долларов.

Количество показов (impressions): 500 000.

Количество кликов (clicks): 10 000.

Количество целевых действий (покупок): 500.

Вопросы:

Рассчитайте CPM (стоимость за 1 000 показов).
 Рассчитайте CPC (стоимость за клик).
 Рассчитайте CPA (стоимость за целевое действие).

Задание 4

Расчетная задача

Компания провела опрос клиентов на рынке Германии после выхода нового продукта.

Было опрошено 200 клиентов. Результаты:

100 клиентов оценили вероятность рекомендовать продукт на 9–10 баллов (промоутеры).

60 клиентов оценили на 7–8 баллов (нейтралы).

40 клиентов оценили на 0–6 баллов (критики).

Вопросы:

Рассчитайте долю промоутеров (%).

Рассчитайте долю критиков (%).

Рассчитайте NPS (индекс потребительской лояльности).

Задание 5

Расчетная задача

Компания продаёт товар на рынке Бразилии. Данные по клиентам:

Средняя стоимость покупки: 50 долларов.

Среднее количество покупок в год: 4.

Средний срок сотрудничества с клиентом: 3 года.

Валовая маржа (доля прибыли в выручке): 30%.

Вопросы:

Рассчитайте выручку от одного клиента за весь период сотрудничества.

Рассчитайте LTV (пожизненную ценность клиента) с учётом валовой маржи.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочёты.
3	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочёты в последовательности и оформлении.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
1	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
0	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана), либо не приступал к выполнению задания.
Баллы	Описание критерия

0* - в журнал академической группы не выставляется

4.1. *Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контролем знаний по разделу (далее – КЗР).*

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	10
КЗР 2	10
Итого:	20

4.2. *Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КЗР и типовые оценочные материалы:*

КЗР-1.

Раздел 1.

Тема 1-3.

Контрольные задания:

Задание 1.

Ситуация для анализа.

Европейская компания по производству бытовой химии решила выйти на рынок Вьетнама. Перед запуском продукта компания провела маркетинговое исследование, используя стандартную анкету, которая применялась в Европе. Анкета содержала вопросы о доходах семьи, личных привычках и предпочтениях. Опрос проводился через уличные интервью. Большинство респондентов отказались отвечать на вопросы о доходах, а многие давали социально желаемые ответы. Руководитель исследования сделал вывод, что рынок Вьетнама непривлекателен, и рекомендовал отказаться от выхода на рынок. Однако конкуренты компании успешно работают во Вьетнаме.

Вопросы для анализа:

1. Какие ошибки в методологии маркетингового исследования допустила европейская компания?
2. Как следовало адаптировать методологию сбора данных под вьетнамский рынок (учёт кросс-культурных особенностей)?
3. Какие альтернативные методы сбора первичных данных можно было использовать во Вьетнаме?

Задание 2.

Ситуация для анализа

Китайский производитель смартфонов планирует выход на рынок Индии. Компания провела сегментацию рынка по демографическим критериям (возраст, доход) и выделила три сегмента: молодёжь с низким доходом (18–25 лет), активные пользователи со средним доходом (26–40 лет) и бизнес-пользователи с высоким доходом (40+ лет). Компания выбрала стратегию прямых иностранных инвестиций (строительство завода в Индии) и решила нацелиться на сегмент бизнес-пользователей, установив высокие цены. Через год продажи оказались минимальными.

Вопросы для анализа:

Какие ошибки в маркетинговой стратегии допустила компания?

Какой сегмент следовало выбрать при выходе на рынок Индии? Почему?

Какую стратегию выхода на рынок (экспорт, лицензирование, СП, инвестиции) следовало выбрать на начальном этапе?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к географическим критериям международной сегментации?

- а) уровень доходов населения
- б) религиозные убеждения
- в) климатические условия и плотность населения
- г) лояльность к бренду

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает продажу права на использование технологии местному производителю?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) совместное предприятие
- г) франчайзинг

Что из перечисленного является преимуществом вторичных данных в маркетинговых исследованиях?

- а) низкая стоимость и быстрота получения
- б) высокая точность и актуальность
- в) сбор данных под конкретную задачу
- г) отсутствие погрешностей

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок является наименее рискованной?

- а) прямые иностранные инвестиции
- б) создание совместного предприятия
- в) экспорт через независимого посредника
- г) покупка существующей зарубежной компании

Что из перечисленного относится к поведенческим критериям международной сегментации?

- а) возраст и пол
- б) уровень образования
- в) частота покупок и лояльность к бренду
- г) национальность

Какой метод сбора первичных данных наиболее эффективен для изучения потребительских привычек?

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос
- г) фокус-группа

Что такое совместное предприятие как стратегия выхода на внешний рынок?

- а) продажа товаров зарубежному покупателю

- б) создание нового юридического лица с иностранным партнёром
- в) продажа права на использование бренда
- г) открытие собственного филиала за рубежом

Какая стратегия является наиболее рискованной, но потенциально наиболее доходной?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) прямые иностранные инвестиции
- г) франчайзинг

Что из перечисленного является недостатком первичных данных?

- а) высокая стоимость и длительность сбора
- б) возможная недостоверность
- в) отсутствие специфичности
- г) низкая актуальность

Какая стратегия предполагает передачу бизнес-модели, технологий и бренда на возмездной основе?

- а) лицензирование
- б) франчайзинг
- в) экспорт
- г) совместное предприятие

Какой критерий международной сегментации относится к демографическим?

- а) политическая стабильность
- б) уровень конкуренции
- в) возраст и размер семьи
- г) культурные традиции

Что из перечисленного является преимуществом экспорта как стратегии выхода на зарубежный рынок?

- а) полный контроль над операциями
- б) минимальные инвестиции и риск
- в) высокая доходность
- г) быстрое масштабирование

Какой метод маркетинговых исследований используется для изучения причинно-следственных связей?

- а) опрос
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) фокус-группа

Что из перечисленного является недостатком этапа этноцентрического подхода в международном маркетинге?

- а) игнорирование локальных особенностей рынка
- б) высокая стоимость адаптации
- в) сложность координации
- г) отсутствие единых стандартов

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает создание собственного производственного подразделения за рубежом с нуля?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) прямые иностранные инвестиции
- г) франчайзинг

Критерии оценивания контрольных заданий по разделу:

Баллы	Описание критерия
8	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объёме, проявлено глубокое понимание материала, даны развёрнутые и аргументированные ответы.
7	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущена 1 незначительная ошибка или неточность, не влияющая на общее понимание.
6	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущены 2 ошибки или неточности, которые не искажают сути ответа.
5	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 85–90% работы).
4	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 75–84% работы).
3	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, но основные положения раскрыты (выполнено 65–74% работы).
2	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, основные положения раскрыты не полностью (выполнено 55–64% работы).
1	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания, материал изложен неполно (выполнено 45–54% работы).
0	Обучающимся допущены грубые ошибки, задание выполнено менее чем на 45%, основные положения не раскрыты, либо отсутствуют ответы на большинство вопросов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

КЗР – 2.

Тема 4-6.

Контрольные задания:

Задание 1

Заполните таблицу, указав основные характеристики стратегий адаптации и стандартизации товаров на внешних рынках.

Критерий сравнения	Стандартизация товара	Адаптация товара
Сущность		
Преимущества		
Недостатки		
Когда применяется		
Пример компании		

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

Задание 2.

Расчетная задача

Международная компания тестирует ценовую эластичность спроса на свой продукт на рынке Бразилии. При цене 40 реалов за единицу спрос составляет 10 000 единиц. После снижения цены до 32 реалов спрос вырос до 14 000 единиц.

Вопросы:

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса.

Является ли спрос эластичным или неэластичным?

Как изменилась выручка компании после снижения цены? Стоило ли снижать цену?

Задание 3

Расчетная задача

Производитель спортивных товаров планирует выход на рынок Германии и рассматривает два варианта сбыта:

Вариант А (Amazon): продажа через маркетплейс. Комиссия маркетплейса – 12% от цены. Расходы на логистику (Fulfillment by Amazon) – 5 евро за единицу. Расходы на рекламу внутри маркетплейса – 2 евро за единицу.

Вариант Б (собственный интернет-магазин): создание собственного сайта. Затраты на разработку и поддержку сайта (фиксированные) – 50 000 евро. Расходы на рекламу (контекстная, таргетинг) – 30 000 евро. Расходы на логистику (склад, доставка) – 4 евро за единицу. Планируемый объем продаж – 20 000 единиц.

Общие данные:

Цена товара – 40 евро за единицу.

Себестоимость товара – 18 евро за единицу.

Вопросы:

Рассчитайте прибыль производителя при продаже через Amazon.

Рассчитайте прибыль производителя при продаже через собственный интернет-магазин.

Какой вариант выгоднее для производителя при объеме 20 000 единиц?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является примером обязательной адаптации товара из-за правовых требований?

- а) изменение цвета упаковки
- б) изменение рецептуры в соответствии с местными стандартами безопасности
- в) уменьшение размера упаковки
- г) изменение названия бренда

Какая стратегия ценообразования предполагает установление цены на уровне цен конкурентов?

- а) стратегия «снятия сливок»
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) нейтральная стратегия (ценообразование на уровне конкурентов)

г) стратегия демпинга

Что из перечисленного является преимуществом использования агента в международном канале сбыта?

- а) агент закупает товар и несёт риски хранения
- б) агент не требует оплаты до момента продажи (комиссия с результата)
- в) агент обеспечивает полный контроль над розничной ценой
- г) агент самостоятельно проводит рекламные кампании за свой счёт

Как изменится выручка при снижении цены на эластичный товар?

- а) выручка снизится
- б) выручка вырастет
- в) выручка не изменится
- г) выручка сначала снизится, потом вырастет

Какая логистическая стратегия предполагает размещение запасов в нескольких странах для ускорения доставки?

- а) централизованное складирование
- б) децентрализованное (региональное) складирование
- в) drop-shipping (прямая доставка от производителя)
- г) трансфертное ценообразование

Что из перечисленного является недостатком продажи через маркетплейс?

- а) ограниченный доступ к аудитории
- б) высокая комиссия и конкуренция с другими продавцами
- в) отсутствие логистической поддержки
- г) сложность приёма платежей

Какая стратегия адаптации товара предполагает выпуск единого базового продукта с локальными модификациями (например, разные насадки, вкусы)?

- а) полная адаптация
- б) модульная (гибкая) адаптация
- в) косметическая адаптация (упаковка, название)
- г) стандартизация

Что из перечисленного является примером демпинга в международной торговле?

- а) продажа товара по цене выше себестоимости
- б) продажа товара по цене ниже себестоимости для вытеснения конкурентов
- в) установление единой цены на всех рынках
- г) предоставление скидок постоянным клиентам

Какой вид посредника становится собственником товара и несёт риски его хранения?

- а) агент
- б) комиссионер
- в) дистрибьютор
- г) брокер

Какая метрика используется для оценки эффективности работы дистрибьютора?

- а) CTR (click-through rate)
- б) ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)
- в) оборачиваемость запасов (inventory turnover)

г) CPM (cost per mille)

Тест 2.

Тест на последовательность

Установите правильную последовательность этапов управления международной цепочкой поставок.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Распределение товаров по складам и каналам сбыта
- Б) Выбор поставщиков и заключение контрактов
- В) Планирование спроса и запасов
- Г) Транспортировка товаров до складов в стране назначения
- Д) Оценка эффективности цепочки поставок и её оптимизация
- Е) Производство товара

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 6).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д, Е).

Критерии оценивания контрольных заданий по разделу

Баллы	Описание критерия
8	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме, проявлено глубокое понимание материала, даны развернутые и аргументированные ответы.
7	Обучающимся задание выполнено в полном объеме, допущена 1 незначительная ошибка или неточность, не влияющая на общее понимание.
6	Обучающимся задание выполнено в полном объеме, допущены 2 ошибки или неточности, которые не искажают сути ответа.
5	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 85–90% работы).
4	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 75–84% работы).
3	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, но основные положения раскрыты (выполнено 65–74% работы).
2	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, основные положения раскрыты не полностью (выполнено 55–64% работы).
1	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания, материал изложен неполно (выполнено 45–54% работы).
0	Обучающимся допущены грубые ошибки, задание выполнено менее чем на 45%, основные положения не раскрыты, либо отсутствуют ответы на большинство вопросов.

КЗР – 3.

Тема 7-9.

Контрольные задания:

Задание 1

Ситуация для анализа

Испанская сеть отелей решила выйти на рынок ОАЭ с рекламной кампанией под слоганом «У нас каждый день – праздник!» («Every day is a fiesta!»). В рекламных материалах были изображены люди в ярких костюмах, танцующие и распивающие алкоголь. Кампания вызвала резко негативную реакцию местных властей и общественности, реклама была запрещена, а компании пришлось выплатить крупный штраф за нарушение норм исламской этики.

Вопросы для анализа:

Какие культурные и религиозные нормы ОАЭ были нарушены в рекламной кампании?

Как следовало адаптировать рекламное сообщение и визуальный ряд для рынка ОАЭ?

Какие меры должна была предпринять компания до запуска рекламы для проверки её соответствия местным нормам?

Задание 2

Ситуация для анализа

Международная компания оценивала эффективность двух одинаковых рекламных кампаний, запущенных одновременно в Германии и Бразилии. В Германии кампания показала $CTR = 2,5\%$ и $CPA = 15$ евро. В Бразилии CTR составил $0,8\%$, а $CPA = 8$ реалов (около $1,5$ евро по курсу). Маркетинговый директор сделал вывод, что кампания в Германии провалилась, а в Бразилии – успешна, и предложил перераспределить бюджет в пользу Бразилии.

Вопросы для анализа:

Почему сравнение CTR и CPA в двух странах напрямую может быть некорректным?

Какие факторы (экономические, культурные, технологические) нужно учитывать при межстрановом сравнении эффективности?

Какую метрику следовало использовать для корректного сравнения эффективности кампаний в разных странах?

Задание 3

Расчетная задача

Компания провела рекламную кампанию в TikTok для продвижения товара на рынке Великобритании. Данные кампании:

Затраты на рекламу: 3 000 фунтов стерлингов.

Количество показов (impressions): 400 000.

Количество кликов (clicks): 8 000.

Количество целевых действий (покупок): 320.

Вопросы:

Рассчитайте CPM (стоимость за 1 000 показов).

Рассчитайте CPC (стоимость за клик).

Рассчитайте CPA (стоимость за целевое действие).

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая метрика измеряет процент пользователей, которые кликнули по рекламе после её просмотра?

- а) CPA
- б) CPM
- в) CTR
- г) $ROMI$

Что из перечисленного является примером PR-активности в международном

маркетинге?

- а) публикация статьи о компании в зарубежном деловом журнале
- б) рассылка купонов на скидку
- в) контекстная реклама в поисковой системе
- г) показ видеорекламы на YouTube

Какая социальная сеть наиболее популярна для профессиональных коммуникаций и B2B-маркетинга на международном уровне?

- а) TikTok
- б) LinkedIn
- в) Instagram
- г) Snapchat

Что из перечисленного является недостатком глобальной рекламной стратегии?

- а) низкая узнаваемость бренда
- б) игнорирование локальных культурных особенностей
- в) высокие затраты на производство рекламы
- г) сложность координации между странами

Какая метрика позволяет оценить лояльность клиентов на зарубежных рынках?

- а) ROMI
- б) ROI
- в) NPS
- г) CPA

Что из перечисленного является примером успешной адаптации рекламы к локальному рынку?

- а) использование единого слогана на всех языках
- б) изменение модели автомобиля для рынка США (большой размер двигателя)
- в) использование одних и тех же цветов во всех странах
- г) показ одной и той же видеорекламы в 50 странах

Какая метрика показывает, сколько в среднем тратит клиент за всё время взаимодействия с компанией?

- а) CAC (customer acquisition cost)
- б) LTV (customer lifetime value)
- в) ROMI (return on marketing investment)
- г) CPA (cost per action)

Что из перечисленного является преимуществом локальной рекламной стратегии?

- а) экономия на масштабе
- б) учёт культурных, языковых и правовых особенностей
- в) единое позиционирование бренда
- г) быстрый запуск кампании

Что из перечисленного относится к каналам цифрового маркетинга?

- а) телевизионная реклама
- б) радиореклама
- в) e-mail рассылки
- г) наружная реклама (билборды)

Какая метрика измеряет стоимость привлечения одного нового клиента?

- а) LTV
- б) САС
- в) ROMI
- г) NPS

Что из перечисленного является примером трансграничной электронной коммерции (cross-border e-commerce)?

- а) продажа товаров через местный супермаркет
- б) заказ товара на AliExpress из России
- в) покупка товара в соседнем городе через интернет
- г) продажа через собственный интернет-магазин внутри страны

Какая метрика показывает, сколько раз реклама была показана пользователям?

- а) clicks
- б) impressions
- в) conversions
- г) reach

Что из перечисленного является примером вирусного маркетинга на международном уровне?

- а) таргетированная реклама в социальных сетях
- б) создание мема, который распространяется пользователями без участия бренда
- в) e-mail рассылка
- г) контекстная реклама на YouTube

Какая метрика показывает разницу между долей промоутеров и долей критиков?

- а) CSI (customer satisfaction index)
- б) NPS (net promoter score)
- в) CES (customer effort score)
- г) ROMI (return on marketing investment)

Что из перечисленного является инструментом SEO для международных рынков?

- а) использование национальных доменов (.fr, .de, .jp)
- б) таргетированная реклама в социальных сетях
- в) e-mail рассылки
- г) реклама у блогеров

5. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

РАЗДЕЛ 1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1 Роль и эволюция международного маркетинга в условиях глобализации ПК-3.7, ПК-3.16

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Дайте определение понятию «международный маркетинг». Каковы его основные цели и задачи в условиях глобализации?	
2	Какие факторы способствовали эволюции международного маркетинга от традиционного экспорта к глобальному маркетингу? Назовите не менее трёх.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив этапы эволюции международного маркетинга.

Критерий сравнения	Традиционный экспорт	Международный маркетинг	Глобальный маркетинг
Степень вовлечённости в зарубежные рынки			
Адаптация продукта			
Степень централизации маркетинговых решений			
Отношение к культурным различиям			
Пример компании (или тип компании)			

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого этапа.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия международного маркетинга предполагает, что компания использует единую		

	маркетинговую программу во всех странах без адаптации к локальным условиям? а) Этноцентрическая; б) Полицентрическая; в) Геоцентрическая; г) Региоцентрическая		
2	Какой термин описывает процесс постепенного наращивания присутствия компании на зарубежных рынках от экспорта до глобальной интеграции? а) Интернационализация; б) Глобализация; в) Либерализация; г) Приватизация		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является предпосылкой перехода от международного маркетинга к глобальному?

- а) усиление культурных различий между странами
- б) рост протекционизма и торговых барьеров
- в) снижение транспортных и коммуникационных издержек
- г) увеличение количества государственных монополий

Какой подход к международному маркетингу предполагает адаптацию маркетинговой программы под каждую страну с учётом локальных особенностей?

- а) этноцентрический
- б) полицентрический
- в) геоцентрический
- г) глобальный

Какая стадия эволюции международного маркетинга характеризуется созданием собственных сбытовых подразделений за рубежом?

- а) экспортная стадия
- б) стадия создания зарубежных филиалов
- в) стадия глобальной интеграции
- г) стадия лицензирования

Что из перечисленного является движущей силой глобализации международного маркетинга?

- а) рост национальных культурных различий
- б) развитие цифровых технологий и интернета
- в) увеличение государственного регулирования торговли
- г) сокращение международных транспортных коридоров

Какой подход к международному маркетингу предполагает синтез глобальной стандартизации и локальной адаптации («мыслить глобально, действовать локально»)?

- а) этноцентрический
- б) полицентрический
- в) геоцентрический
- г) протекционистский

Тест 2.

Установите соответствие между этапом эволюции международного маркетинга (1–5) и его характеристикой (А–Д).

№	Этап эволюции	Характеристика
1	Экспортная стадия	А) Создание единой глобальной маркетинговой стратегии
2	Международная стадия	Б) Эпизодические продажи товаров за рубеж через посредников
3	Многонациональная стадия	В) Высокая степень адаптации маркетинга под каждый локальный рынок
4	Глобальная стадия	Г) Акцент на стандартизацию маркетинговых программ по всему миру
5	Транснациональная стадия	Д) Создание собственных сбытовых и производственных подразделений за рубежом

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

Тема 1.2. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки
ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Что такое международная сегментация рынка? Какие основные критерии сегментации используются при анализе зарубежных рынков?	
2	Перечислите основные стратегии выхода компании на зарубежный рынок. Какой из способов требует наибольших инвестиций, а какой – наименьших?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные стратегии выхода на зарубежные рынки.

Критерий сравнения	Экспорт	Лицензирование	Совместное предприятие	Прямые иностранные инвестиции
Степень риска				
Объём инвестиций				
Степень контроля				
Скорость выхода на рынок				
Пример компании (или тип компании)				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает создание нового юридического лица с иностранным партнёром, при котором стороны разделяют риски и прибыль? а) Экспорт; б) Лицензирование; в) Совместное предприятие; г) Франчайзинг		
2	Какой критерий международной сегментации относится к группе «психографических»? а) Уровень дохода; б) Плотность населения; в) Образ жизни и ценности потребителей; г) Религиозные убеждения		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается

только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является преимуществом экспорта как стратегии выхода на зарубежный рынок?

- а) полный контроль над маркетингом в стране назначения
- б) минимальные инвестиции и риск
- в) быстрое масштабирование производства
- г) отсутствие транспортных расходов

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает продажу права на использование технологии, бренда или бизнес-модели местному производителю?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) совместное предприятие
- г) прямые иностранные инвестиции

3. Какой критерий международной сегментации относится к демографическим?

- а) климатические условия
- б) уровень урбанизации
- в) размер семьи и возраст
- г) лояльность к бренду

Какой способ выхода на зарубежный рынок обеспечивает максимальный контроль над операциями?

- а) экспорт через независимого посредника
- б) лицензирование
- в) совместное предприятие
- г) прямые иностранные инвестиции

Что из перечисленного является недостатком совместного предприятия как стратегии выхода на внешний рынок?

- а) отсутствие доступа к местным знаниям партнёра
- б) риск конфликта интересов между партнёрами
- в) высокие таможенные пошлины
- г) невозможность выхода на рынок

6. Какой критерий международной сегментации относится к географическим?

- а) уровень образования
- б) плотность населения и климат
- в) социальный статус
- г) частота покупок

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает создание собственного производственного подразделения за рубежом с нуля?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) прямые иностранные инвестиции
- г) франчайзинг

Что из перечисленного является примером поведенческого критерия международной сегментации?

- а) национальность
- б) уровень дохода
- в) степень лояльности к бренду
- г) вероисповедание

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок является наиболее рискованной, но потенциально наиболее доходной?

- а) экспорт
- б) лицензирование
- в) совместное предприятие
- г) прямые иностранные инвестиции

Что из перечисленного относится к макросегментации международного рынка?

- а) сегментация по возрасту потребителей
- б) сегментация по странам и регионам
- в) сегментация по уровню дохода
- г) сегментация по стилю жизни

Тест 2.

Установите соответствие между типом посредника в международном канале сбыта (1–5) и его характеристикой (А–Д).

№	Тип посредника	Характеристика
1	Сбытовой агент	А) Закупает товар, хранит его и перепродает от своего имени
2	Дистрибьютор	Б) Получает комиссию за поиск покупателей, не приобретая товар в собственность
3	Комиссионер	В) Организует продажи, но не становится собственником товара
4	Брокер	Г) Действует от имени производителя за вознаграждение, товар не приобретает
5	Джоббер (оптовый посредник)	Д) Сводит продавца и покупателя, не участвуя в сделке как сторона

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Какие особенности проведения маркетинговых исследований на внешних рынках вы знаете? Назовите не менее трёх.	
2	В чём разница между первичными и вторичными источниками данных в международных маркетинговых исследованиях?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований на зарубежных рынках.

Метод сбора данных	Сущность метода	Преимущества	Недостатки	Особенности применения в других странах
Опрос (анкетирование)				
Фокус-группа				
Наблюдение				
Эксперимент				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого метода.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой метод сбора первичных данных наиболее эффективен для изучения потребительских привычек в культурах с высоким уровнем недоверия к опросам? а) Анкетирование; б) Глубинное интервью; в) Наблюдение; г) Эксперимент		
2	Что из перечисленного является примером вторичных данных в международном маркетинговом исследовании? а) Опрос фокус-группы в Нью-Дели; б) Данные Всемирного банка о ВВП Индии; в) Интервью с экспертами в		

Мумбаи; г)	Результаты тестирования продукта в магазине		
------------	---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая проблема наиболее часто возникает при проведении опросов в странах с высокой дистанцией власти?

- а) респонденты дают социально желаемые ответы, угодные интервьюеру
- б) респонденты отказываются отвечать на вопросы о доходах
- в) респонденты не понимают перевод анкеты
- г) респонденты завышают свой возраст

Что из перечисленного является недостатком использования только вторичных данных при исследовании зарубежного рынка?

- а) высокая стоимость сбора данных
- б) длительное время сбора данных
- в) данные могут быть устаревшими или неточными
- г) невозможность сравнения с другими странами

Какой метод исследования рекомендуется использовать для тестирования новой упаковки продукта на зарубежном рынке?

- а) опрос
- б) фокус-группа
- в) эксперимент (А/В тестирование в магазинах)
- г) анализ статистических данных

Какое из перечисленных утверждений о кросс-культурных проблемах в маркетинговых исследованиях является верным?

- а) во всех культурах одинаково охотно делятся личной информацией
- б) в Китае и Японии респонденты часто избегают крайних оценок (склоняются к середине шкалы)
- в) перевод анкеты на местный язык решает все культурные проблемы
- г) наблюдение неэффективно в культурах с высоким уровнем недоверия

Какой метод сбора первичных данных наиболее эффективен для изучения реального покупательского поведения в странах с низким уровнем доверия к опросам?

- а) глубинное интервью
- б) анкетирование
- в) наблюдение за покупателями в магазинах
- г) фокус-группа

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового

исследования на зарубежном рынке.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Сбор первичных данных (опросы, наблюдение)
- Б) Определение целей и задач исследования
- В) Выбор методов сбора данных (опрос, фокус-группа, наблюдение)
- Г) Анализ собранных данных и формулировка выводов
- Д) Анализ вторичных данных (статистика, отчёты, исследования конкурентов)

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 5).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д).

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Что такое товарная политика в международном маркетинге? Какие основные задачи она решает?	
2	В чём разница между адаптацией и стандартизацией товара на внешних рынках? Приведите примеры.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив стратегии адаптации и стандартизации товара в международном маркетинге.

Критерий сравнения	Стандартизация товара	Адаптация товара
Сущность стратегии		
Преимущества		
Недостатки		
Когда применяется		
Пример продукта/компании		

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия товарной политики предполагает		

	выпуск единого продукта для всех стран без изменений? а) Адаптация; б) Стандартизация; в) Модификация; г) Дифференциация		
2	Что из перечисленного является примером обязательной адаптации товара из-за правовых требований? а) Изменение цвета упаковки; б) Изменение рецептуры в соответствии с местными стандартами безопасности; в) Уменьшение размера упаковки; г) Изменение названия бренда		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является преимуществом стандартизации товара в международном маркетинге?

- а) учёт локальных потребительских предпочтений
- б) экономия на масштабе производства
- в) гибкость при изменении спроса
- г) снижение риска неправильной адаптации

Какая стратегия товарной политики предполагает выпуск единого базового продукта с незначительными локальными модификациями (упаковка, язык инструкции)?

- а) полная адаптация
- б) полная стандартизация
- в) косметическая адаптация
- г) модульная адаптация

Что из перечисленного является примером адаптации продукта на религиозной основе?

- а) изменение размера порции в разных странах
- б) выпуск халяльной продукции для мусульманских стран
- в) изменение цвета упаковки для разных регионов
- г) уменьшение количества сахара в рецептуре

Какая стратегия товарной политики наиболее подходит для рынков с сильными культурными различиями?

- а) стандартизация

- б) адаптация
- в) глобальная стандартизация
- г) экспортная стратегия

Что из перечисленного является недостатком адаптации товара в международном маркетинге?

- а) игнорирование локальных особенностей
- б) увеличение производственных и логистических затрат
- в) снижение конкурентоспособности
- г) потеря контроля над качеством

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов вывода нового продукта на зарубежный рынок.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Запуск продукта и мониторинг продаж
- Б) Анализ требований локального рынка (культурных, правовых, технических)
- В) Решение о степени адаптации продукта
- Г) Разработка продукта или его модификация
- Д) Исследование привлекательности зарубежного рынка

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 5).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д).

Тема 2.2. Ценообразование в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Какие основные методы ценообразования используются в международном маркетинге? Назовите не менее трёх.	
2	Какие факторы влияют на формирование экспортной цены товара? Назовите не менее четырёх.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные стратегии ценообразования в международном маркетинге.

Стратегия ценообразования	Сущность стратегии	Преимущества	Недостатки	Пример применения
Стратегия «снятия сливок»				
Стратегия проникновения на рынок				

Стратегия ценообразования	Сущность стратегии	Преимущества	Недостатки	Пример применения
Стратегия единых цен				
Стратегия адаптированных цен				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия ценообразования предполагает установление высокой цены при выходе на новый рынок с последующим её постепенным снижением? а) Стратегия проникновения; б) Стратегия «снятия сливок»; в) Стратегия единых цен; г) Стратегия демпинга		
2	Что из перечисленного является причиной адаптации цен на зарубежных рынках? а) Различия в покупательной способности населения; б) Единые транспортные расходы; в) Отсутствие конкуренции; г) Единое налоговое законодательство		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая стратегия ценообразования предполагает установление низкой цены для быстрого захвата доли рынка?

а) стратегия «снятия сливок»

б) стратегия проникновения на рынок

- в) стратегия единых цен
- г) стратегия надбавок

Что такое параллельный импорт?

- а) экспорт товаров по заниженным ценам
- б) ввоз в страну товаров, произведённых на тех же мощностях, но без разрешения правообладателя
- в) импорт товаров через официального дистрибьютора
- г) поставка товаров по бартерным соглашениям

Какой метод ценообразования предполагает расчёт цены как суммы затрат и фиксированной наценки?

- а) метод «издержки плюс»
- б) метод целевой прибыли
- в) метод ценообразования на основе спроса
- г) метод ценообразования на основе цен конкурентов

Что из перечисленного является недостатком стратегии единых цен на зарубежных рынках?

- а) сложность администрирования
- б) низкая прибыль на богатых рынках и убытки на бедных
- в) высокие затраты на адаптацию цен
- г) невозможность использования на высококонкурентных рынках

Как валютный риск влияет на экспортёра?

- а) при росте курса иностранной валюты экспортёр получает меньше национальной валюты
- б) при падении курса иностранной валюты экспортёр получает меньше национальной валюты
- в) валютный риск не влияет на экспортёра
- г) валютный риск влияет только на импортёра

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов установления цены на продукт при выходе на зарубежный рынок.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Анализ цен конкурентов на целевом рынке
- Б) Определение базовой цены (затратный метод)
- В) Выбор стратегии ценообразования (снятие сливок, проникновение)
- Г) Расчёт конечной цены с учётом доставки, пошлин, налогов, наценок посредников
- Д) Корректировка цены с учётом эластичности спроса и валютных рисков

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 5).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д).

Тема 2.3. Сбытовая политика и управление цепочками поставок в международном маркетинге ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Что такое каналы сбыта в международном	

	маркетинге? Какие основные виды посредников вы знаете?	
2	Какие факторы влияют на выбор канала сбыта при выходе на зарубежный рынок? Назовите не менее четырёх.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив прямые и косвенные каналы сбыта в международном маркетинге.

Критерий сравнения	Прямой канал сбыта	Косвенный канал сбыта
Количество посредников		
Степень контроля производителя		
Уровень затрат на организацию сбыта		
Скорость выхода на рынок		
Пример компании или типа товара		

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого типа канала.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой тип посредника в международном канале сбыта становится собственником товара и несёт риски его хранения? а) Агент; б) Брокер; в) Дистрибьютор; г) Комиссионер		
2	Что из перечисленного является преимуществом использования агента в международном канале сбыта? а) Агент закупает товар и несёт риски; б) Агент не требует оплаты до момента продажи (комиссия с результата); в) Агент обеспечивает полный контроль над розничной		

	ценой; г) Агент самостоятельно проводит рекламные кампании		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является преимуществом прямого канала сбыта в международном маркетинге?

- а) быстрый выход на рынок
- б) полный контроль над ценой и маркетингом
- в) низкие затраты на организацию сбыта
- г) отсутствие необходимости в юридической регистрации

Какой тип посредника действует от имени производителя, но не приобретает товар в собственность, получая комиссию?

- а) дистрибьютор
- б) агент
- в) джоббер
- г) франчайзи

Что из перечисленного является недостатком косвенного канала сбыта?

- а) высокая стоимость организации сбыта
- б) медленный выход на рынок
- в) потеря контроля над конечной ценой
- г) отсутствие доступа к опыту посредника

Какой способ организации сбыта предполагает передачу прав на использование бренда и бизнес-модели?

- а) дистрибуция
- б) агентские отношения
- в) франчайзинг
- г) комиссионная продажа

Что из перечисленного относится к элементам международной цепочки поставок?

- а) производство → складирование → транспортировка → распределение
- б) реклама → продвижение → продажа → обслуживание
- в) разработка продукта → тестирование → запуск → мониторинг
- г) найм персонала → обучение → мотивация → контроль

РАЗДЕЛ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 3.1. Сущность и особенности международных маркетинговых коммуникаций ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Что такое международные маркетинговые коммуникации? Какие основные инструменты они включают?	
2	Какие кросс-культурные особенности необходимо учитывать при адаптации рекламных сообщений для разных стран? Назовите не менее трёх.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные инструменты международных маркетинговых коммуникаций.

Инструмент коммуникации	Сущность инструмента	Преимущества в международном контексте	Недостатки в международном контексте	Пример применения
Реклама				
PR (связи с общественностью)				
Стимулирование сбыта				
Личные продажи				
Прямой маркетинг				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого инструмента.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия международных маркетинговых коммуникаций предполагает использование единого рекламного сообщения во всех странах без изменений? а) Локальная стратегия; б) Глобальная стратегия; в)		

	Смешанная стратегия; г) Адаптивная стратегия		
2	Что из перечисленного является примером неудачного перевода рекламного слогана? а) Использование глобального слогана без изменений; б) Слоган, звучащий неприлично или нелепо на местном языке; в) Использование слогана, адаптированного под местную культуру; г) Отказ от использования слогана в некоторых странах		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к PR-инструментам в международном маркетинге?

- а) телевизионная реклама
- б) пресс-релиз о выходе компании на новый рынок
- в) купоны на скидку
- г) контекстная реклама в поисковой системе

Какой цвет в Китае ассоциируется с трауром и не рекомендуется для использования в рекламе?

- а) красный
- б) белый
- в) зелёный
- г) жёлтый

Что из перечисленного является преимуществом глобальной рекламной стратегии?

- а) учёт локальных культурных особенностей
- б) экономия на производстве рекламных материалов
- в) гибкость при изменении рыночных условий
- г) снижение риска культурного несоответствия

Какая организация разрабатывает Международный кодекс рекламной практики?

- а) Всемирная торговая организация (ВТО)
- б) Международная торговая палата (ИСС)
- в) Организация Объединённых Наций (ООН)
- г) Международный валютный фонд (МВФ)

Что из перечисленного является недостатком локальной рекламной стратегии?

- а) игнорирование культурных различий
- б) высокие затраты на создание и адаптацию рекламных материалов
- в) отсутствие единого позиционирования бренда
- г) все перечисленные

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов разработки международной рекламной кампании.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Запуск рекламной кампании
- Б) Исследование целевой аудитории и культурных особенностей стран присутствия
- В) Создание и адаптация рекламных материалов с учётом локальных норм
- Г) Определение целей и бюджета кампании
- Д) Выбор рекламных каналов и медиапланирование
- Е) Оценка эффективности и корректировка кампании

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 6).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д, Е).

Тема 3.2. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для продвижения товаров на международных рынках? Назовите не менее трёх.	
2	Какие особенности использования социальных сетей (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WeChat) для продвижения в разных странах необходимо учитывать?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные платформы цифрового маркетинга для продвижения на международных рынках.

Платформа	Тип контента	Аудитория	Особенности использования в разных странах	Пример применения
Google Ads				
Facebook/Instagram				
LinkedIn				

Платформа	Тип контента	Аудитория	Особенности использования в разных странах	Пример применения
TikTok				
WeChat				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой платформы.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая социальная сеть наиболее популярна для профессиональных коммуникаций и B2B-маркетинга на международном уровне? а) TikTok; б) Instagram; в) LinkedIn; г) Snapchat		
2	Что такое трансграничная электронная коммерция (cross-border e-commerce)? а) Продажа товаров через местный супермаркет; б) Заказ товара на AliExpress из России с доставкой из Китая; в) Продажа через собственный интернет-магазин внутри страны; г) Продажа товаров через социальные сети		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая поисковая система доминирует на рынке Китая?

- а) Google
- б) Bing
- в) Baidu
- г) Yahoo

Что из перечисленного является преимуществом использования TikTok для международного маркетинга?

- а) аудитория старшего возраста с высокими доходами
- б) высокая вовлечённость молодой аудитории и вирусный потенциал
- в) исключительно B2B-аудитория
- г) минимальные требования к креативу

Какая метрика в цифровом маркетинге показывает, какой процент пользователей кликнул по рекламе после её просмотра?

- а) CPM
- б) CPC
- в) CTR
- г) CPA

Что из перечисленного является примером инфлюенс-маркетинга на международном уровне?

- а) контекстная реклама в Google
- б) публикация поста о продукте у популярного блогера в Instagram
- в) e-mail рассылка о новинках
- г) баннерная реклама на веб-сайте

Какая социальная сеть наиболее популярна в России и странах СНГ для продвижения товаров и услуг?

- а) Facebook
- б) Instagram
- в) ВКонтакте
- г) LinkedIn

Тест 2

Установите соответствие между типом цифровой рекламы (1–5) и её описанием (А–Д).

№	Тип цифровой рекламы	Описание
1	Контекстная реклама	А) Реклама, показываемая в ленте социальных сетей или между постами
2	Таргетированная реклама	Б) Реклама, размещённая на веб-страницах в виде баннеров, видео, текстовых блоков
3	Медийная (баннерная) реклама	В) Реклама, показываемая пользователям на основе их демографических данных, интересов и поведения
4	Поисковая реклама	Г) E-mail рассылки с рекламными предложениями
5	E-mail маркетинг	Д) Текстовая реклама, показываемая в результатах поиска по ключевым словам

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

Тест 3.

Установите правильную последовательность этапов запуска международной рекламной кампании в социальных сетях.

Этапы (в произвольном порядке):

А) Запуск кампании и мониторинг

Б) Создание и адаптация креативов (текстов, изображений, видео) для разных стран

В) Выбор целевых аудиторий с учётом демографических и поведенческих факторов

Г) Анализ результатов и оптимизация кампании

Д) Определение целей и бюджета кампании

Е) Выбор платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) для каждой страны

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 6).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д, Е).

Тема 3.3. Методы оценки эффективности международного маркетинга ПК-3.7, ПК-3.16

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки международного маркетинга? Назовите не менее четырёх.	
2	В чём разница между ROI (рентабельность инвестиций) и ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные метрики оценки эффективности международного маркетинга.

Метрика	Что измеряет	Формула расчёта	Характерная величина (ориентир)	Применение
ROI				
ROMI				
NPS				
LTV				
CAC				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой метрики.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая метрика показывает, сколько в среднем тратит клиент за всё время взаимодействия с компанией? а) SAC; б) LTV; в) ROMI; г) CPA		
2	Что из перечисленного является недостатком использования только финансовых метрик (ROI, ROMI) для оценки эффективности международного маркетинга? а) Они не учитывают долгосрочную ценность клиента; б) Они слишком сложны для расчёта; в) Они не применяются в цифровом маркетинге; г) Они не учитывают затраты на рекламу		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая метрика показывает разницу между долей промоутеров и долей критиков?

- а) CSI (customer satisfaction index)
- б) NPS (net promoter score)
- в) CES (customer effort score)
- г) ROMI (return on marketing investment)

Что из перечисленного относится к расходам при расчёте ROMI?

- а) только затраты на производство товара
- б) только затраты на рекламу и маркетинговые мероприятия
- в) все затраты компании (аренда, зарплата, налоги)
- г) только затраты на логистику

Какая метрика показывает стоимость привлечения одного нового клиента?

- а) LTV
- б) CAC
- в) ROMI
- г) NPS

Какой показатель используется для оценки лояльности клиентов на зарубежных рынках?

- а) ROMI
- б) ROI
- в) NPS
- г) CPC

Что из перечисленного является недостатком метрики NPS (Net Promoter Score)?

- а) она не измеряет лояльность клиентов
- б) она не показывает, почему клиенты рекомендуют или не рекомендуют продукт
- в) она слишком сложна для расчёта
- г) она не применима на международных рынках

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов оценки эффективности международной маркетинговой кампании.

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Сбор данных по метрикам (показы, клики, конверсии, продажи)
- Б) Сравнение достигнутых показателей с KPI (целевыми показателями)
- В) Определение целей и KPI кампании
- Г) Корректировка стратегии на основе результатов оценки
- Д) Расчёт ключевых метрик (ROMI, ROI, CPC, CPA, NPS)

Необходимо:

Расположить этапы в логическом порядке (от 1 до 5).

Ответ запишите в виде последовательности букв (например, А, Б, В, Г, Д).

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете с оценкой

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателями. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его

необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

7. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной

сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Беганская И. Ю. Международный менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова. – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021. - 464 с.

2. Саяпина, Н. Н. Международный маркетинг : учебное пособие / Н. Н. Саяпина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – 103 с. – ISBN 978-5-8149-3831-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/504249> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2. Левченко, В. О. Маркетинг. Международный маркетинг: практикум : учебное пособие / В. О. Левченко. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. – 151 с. – ISBN 978-5-00202-610-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/481841> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.3. Дополнительная литература

1. Батурина, Л. И. Спецкурс «Международные Бизнес Коммуникации» (International Business Communications) : учебное пособие / Л. И. Батурина. – Москва : РТУ МИРЭА, 2025 – Часть 1 – 2025. – 68 с. – ISBN 978-5-7339-2627-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/504891> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Батурина, Л. И. Спецкурс «Международные Бизнес Коммуникации» (International Business Communications) : учебное пособие / Л. И. Батурина. – Москва : РТУ МИРЭА, [б. г.]. – Часть 2 – 2025. – 83 с. – ISBN 978-5-7339-2901-9. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/516325> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.Алексунин, В. А. Ценовая политика в международном маркетинге / В. А. Алексунин, Л. Л. Калинина // Международный маркетинг : Учебник и практикум. – 1-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – С. 205-234. – EDN CPOQVA.

4. Воронина, К. А. Эволюция основных стратегий в международном маркетинге с учетом особенностей международной среды маркетинга / К. А. Воронина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 7. – С. 207-209. – DOI 10.23672/m6175-7213-4002-г. – EDN IACMCD.

5. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий : учебное пособие / С. В. Герасимов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. – 412 с. – ISBN 978-5-8114-3037-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113156> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

2. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (заключено в г. Мадриде 14 апреля 1891 г.) ; Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (принят в г. Мадриде 27 июня 1989 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_150408/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

3. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (заключена в г.

Париже 20 марта 1883 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120849/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

4. Российская Федерация. Законы. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : [принят Государственной Думой 8 июля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

5. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей : Федеральный закон № 2300-1 : [принят 7 февраля 1992 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

6. Российская Федерация. Законы. О персональных данных : Федеральный закон № 152-ФЗ : [принят Государственной Думой 8 июля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

7. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

8. Руководящие принципы ОЭСР в области рекламы и маркетинга. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=64093> (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

9. Сведения о международных договорах в области интеллектуальной собственности (ВОИС) [citations:1]. – Электронная библиотека ВПТБ. – URL: http://irbis.fips.ru:8080/web/index.php?LNG=&Z21ID=&I21DBN=FIPS_PRINT&P21DBN=FIPS&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=briefHTML_ft&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=U=&S21STR=10%2E020 (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

8.4 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>

2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office