

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.03.2021 14:15:59
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.31

"Международный маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

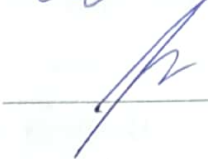
Год начала подготовки по учебному плану

2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины "Международный маркетинг" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом министерства науки и высшего образования Российской Федерации №970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 №6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:

доцент, канд.экон.наук, доцент

Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____

(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение основных направлений развития международного маркетинга, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

– сформировать у студентов понимание особенностей международного маркетинга;
 – выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах международного маркетинга;
 – сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка; – привить студентам навыки организации и управления маркетингом, маркетинговыми коммуникациями на глобальных рынках.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Международный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинг закупок

Маркетинговые исследования

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

Маркетинговая товарная политика

Инфраструктура товарного рынка

Концепции современного маркетинга

1.3.2. Дисциплина "Международный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Бизнес-планирование

Управление проектами

Контроллинг маркетинговых систем

Управление рынком сбыта

Маркетинговые коммуникации

Региональный маркетинг

Стратегический маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9: Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге

Знать:

Уровень 1 Виды и инструменты международного маркетинга

Уровень 2 Маркетинговые технологии управления в международном маркетинге

Уровень 3 Особенности применения маркетинговых технологий в международном маркетинге

Уметь:

Уровень 1 Определять виды и инструменты международного маркетинга

Уровень 2 Использовать маркетинговые технологии управления в международном маркетинге

Уровень 3 Применять маркетинговые технологии в международном маркетинге

Владеть:

Уровень 1 навыками определения видов и инструментов международного маркетинга

Уровень 2 навыками использования маркетинговых технологий управления в международном маркетинге

Уровень 3 навыками применения маркетинговых технологий в международном маркетинге

В результате освоения дисциплины "Международный маркетинг" обучающийся должен:

3.1 Знать:

	виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге; особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций; виды и методы использования маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге организаций.
3.2	Уметь:
	использовать маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
3.3	Владеть:
	навыками применения и демонстрации использования маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Международный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Международный маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга						
Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1.Международный маркетинг: сущность, субъект и объект /Ср/	6	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок /Ср/	6	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Среда международного маркетинга /Ср/	6	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге /Ср/	6	5	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге						
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3	0	

				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Лек/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Сем зан/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге /Ср/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге /Ср/	6	6	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью						

Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Лек/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Сем зан/	6	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности /Ср/	6	5	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Лек/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Сем зан/	6	2	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга /Ср/	6	5	ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-9	Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Международный маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Моргунов, В. И. С. В. Моргунов	Международный маркетинг: учебник для бакалавров (182 с.)	Москва : Дашков и К., 2019
Л1.2	М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.] ; под редакцией М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили	Международный маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент» (260 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (165 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
ЛЗ.3	В.Ю. Лунина	Международный маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (34 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Мировой атлас данных		https://knoema.ru/atlas/ranks
Э2	Страны - экономические показатели		https://ru.tradingeconomics.com/countries
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/			

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?
3. Назовите формы международной кооперации производства.
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?
9. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
10. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
11. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
12. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
13. Назовите источники изучения внешнего рынка.
14. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
15. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?
16. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.
17. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
18. Назовите виды экспортной товарной политики.
19. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
20. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
21. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
22. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?
23. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?

24. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?
25. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
26. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
27. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.
28. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
29. Дайте понятие мировой цены.
30. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
31. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
32. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?
33. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
34. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
35. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.
36. Что представляет собой бартерная торговля?
37. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
38. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
39. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
40. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.
41. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
42. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
43. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
44. Что такое франчайзинг?
45. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
46. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
47. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
48. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
49. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
50. Как учитываются общие и специфические факторы?
51. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
52. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
53. Что понимается под коммуникациями?
54. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
55. Каково назначение рекламы?
56. Какие основные направления рекламы вы знаете?
57. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
58. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
59. Дайте определение паблик рилейшнз.
60. Что такое директ-маркетинг?
61. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
62. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности

Тема 1.1. Международный маркетинг: теоретические и методологические основы маркетинговой деятельности

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.

Тема 1.2. Международные рынки

1. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
2. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.

3. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
4. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
5. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.

Тема 1.3. Стратегии международного маркетинга

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
2. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
3. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
4. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
5. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
5. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.

Тема 1.4. Факторы внешней среды в международном маркетинге

1. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
2. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.
3. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.
4. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.
5. Основные проблемы международного маркетинга, возникающие у фирмы в связи с использованием ГКС (Интернета).

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью.

Тема 2.1. Особенности организации маркетинга на зарубежных предприятиях

1. Конкуренция и ее особенность на современном мировом рынке.
2. Основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
3. Конкурентоспособность на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.
4. Принципы лежащие в основе формулирования стратегии предприятия по повышению конкурентоспособности продукции.
5. Характеристика технических и экономических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности товара.
6. Сущность и этапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности на внешнем рынке.

Тема 2.2. Международные маркетинговые исследования

1. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).
2. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
3. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
4. Особенности проведения международных маркетинговых исследований (на примере конкретного международного исследования).
5. Специфика деятельности исследовательских фирм в области международного маркетинга (на примере деятельности отдельных исследовательских компаний).
6. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.
7. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).

Тема 2.3. Формы и методы выхода на международный рынок

1. Разработка экспортного ассортимента фирмы (на примере конкретной фирмы, товара, услуги).
2. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.
3. Особенности ценообразования на мировом рынке.

4. Выработка ценовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги).
5. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.
6. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг).
7. Специфика системы сбыта зарубежных фирм (на примере определенной фирмы).

Тема 2.4. Разработка экспортной маркетинговой программы

1. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
2. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.
3. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной кампании (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
4. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.
5. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.
6. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.
7. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
8. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.
9. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Международный маркетинг" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации

преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДонАУиГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.31 «Международный маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Разработчики: Лунина В.Ю., канд. экон. наук, доцент, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Международный маркетинг» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

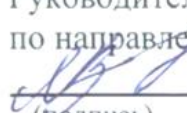
доцент, канд. экон. наук, доцент
27.01.2021 г.



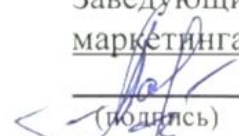
Н.В. Агаркова

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Международный маркетинг»

Направление подготовки Профиль	38.03.02 Менеджмент «Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Составитель:	доцент, канд. экон. наук, доцент, В. Ю. Лунина

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Международный маркетинг»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В
Формы текущего контроля	Устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	66
Лекционные занятия	32
Семинарские занятия	32
Самостоятельная работа	51
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-9	Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих	Знать: Виды и инструменты международного маркетинга	ПК-9 3-1
		Маркетинговые технологии управления в международном маркетинге	ПК-9 3-2
		Особенности применения маркетинговых технологий в международном маркетинге	ПК-9 3-3
		Уметь: Определять виды и инструменты международного маркетинга	ПК-9 У-1
		Использовать маркетинговые	ПК-9 У-2

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
		технологии управления в международном маркетинге	
		Применять маркетинговые технологии в международном маркетинге	ПК-9 У-3
		Владеть: навыками определения видов и инструментов международного маркетинга	ПК-9 В-1
		навыками использования маркетинговых технологий управления в международном маркетинге	ПК-9 В-2
		навыками использования маркетинговых технологий управления в международном маркетинге	ПК-9 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга				
1.1.	Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Среда международного маркетинга	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.4.	Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге				
2.1.	Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Ценовая политика в	6	ПК-9	устный опрос,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
	международном маркетинге			тестирование, практические задания, реферат
2.3.	Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.4.	Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге	6	ПК-9	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью				
2.5	Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности	6	ПК-9	устный опрос, доклад
2.6	Тема 3.2. Роль иностранных инвестиции в сфере международного маркетинга	6	ПК-9	устный опрос, доклад, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	ПК-9	Отлично	90-100	А	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-9				
Владеет	ПК-9				

Знает	ПК-9	Хорошо	75-89	В/С	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-9				
Владеет	ПК-9				
Знает	ПК-9	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-9				
Владеет	ПК-9				
Знает	ПК-9	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не
Умеет	ПК-9				

Владеет	ПК-9				сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
---------	------	--	--	--	---

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «3» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «2» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?
3. Назовите формы международной кооперации производства.
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

1. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
2. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
3. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
4. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
5. Назовите источники изучения внешнего рынка.
6. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
7. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?
8. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

1. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
2. Назовите виды экспортной товарной политики.
3. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
4. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
5. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
6. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?
7. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?

8. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

1. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
2. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
3. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.
4. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
5. Дайте понятие мировой цены.
6. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
7. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
8. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

1. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
2. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
3. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.
4. Что представляет собой бартерная торговля?
5. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
6. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
7. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
8. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

1. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
2. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
3. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
4. Что такое франчайзинг?
5. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
6. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
7. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
8. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

1. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
2. Как учитываются общие и специфические факторы?
3. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
4. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
5. Что понимается под коммуникациями?
6. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
7. Каково назначение рекламы?

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

1. Какие основные направления рекламы вы знаете?

2. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
3. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
4. Дайте определение паблик рилейшнз.
5. Что такое директ-маркетинг?
6. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
7. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?

Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью

Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности

1. Особенности организации международной маркетинговой деятельности.
2. Этапы организации международной маркетинговой деятельности.
3. Нормативные акты в сфере регулирования международной маркетинговой деятельности.
4. Международные организации, связанные с организацией международной маркетинговой деятельности.

Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга

1. Понятие иностранных инвестиций.
2. Виды иностранных инвестиций.
3. Особенности привлечения иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга.

2.1.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 40% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

1. Продуктовый портфель - это:
 - а) позиционирование высокотехнологических товаров предприятия, которые характеризуются высокой долей импорта;
 - б) оценка привлекательности рынков стран, позиционирование своего предприятия относительно доступности;
 - в) анализ важных стран-экспортеров, который проводится для определения главных рисков потребления этой продукции;
 - г) позиционирование товара относительно рыночной привлекательности конкурентных позиций.
2. Инструменты маркетинг-микс - это:

- а) комплексная программа маркетинговых мероприятий, которые отвечают в каждый момент времени за успехи на международном рынке;
- б) совокупность факторов и условий, которые гарантируют эффективную реализацию маркетинг-микс;
- в) комбинация сбытовых и политических инструментов, которые влияют на целевые группы на выбранном рынке;
- г) совокупность объектов, на которую направлена маркетинговая деятельность;
- д) продуктово-распределительная и коммуникационная политика.

3. Международный маркетинг - это:

- а) комплекс мероприятий предприятия относительно реализации товаров и услуг за пределами своей страны;
- б) совокупность методов осуществления маркетинговой деятельности предприятия;
- в) управленческий процесс, который охватывает этапы анализа, планирование и контроля маркетинговой деятельности;
- г) осуществление экспортно-импортной деятельности предприятия;
- д) вид внешнеэкономической деятельности, который предусматривает участие предприятия в международной деятельности при использовании набора инструментов маркетинга для исследования рынка.

4. Стратегия маркетинга, которая изменяет от страны к стране товарные ассортименты, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегией модификации;
- д) стратегией роста.

5. Преимущества международной экономической интеграции для экономического развития стран-участниц:

- а) эффект расходов от увеличения масштабов производства при очень сильной концентрации;
- б) региональный заговор между ТНК стран-участниц, который приводит к повышению цен;
- в) увеличение размеров рынка - эффект от масштабов производства.

6. Покупательная способность потребителей - это:

- а) заработная плата потребителей;
- б) возможность руководить дефицитным товаром;
- в) доступ к рынку товаров, услуг;
- г) верхняя граница цен, установленных государством;
- д) объем товаров, услуг, которые потребители хотят и могут приобрести, исходя из своих финансовых возможностей.

7. Стратегия адаптации товара и продвижение осуществляется предприятием:

- а) если на новом рынке товар будет выполнять те же функции, что и на других рынках, но существуют серьезные социокультурные отличия;
- б) если на новом рынке товар будет выполнять те же функции, но будут отличаться условия его использования;
- в) если на новом рынке товар будет выполнять новые функции или будут отличаться условия его использования.

8. Доля в импорте определяется как:
- а) отношение общего экспорта соответствующей страны к импорту соответствующей страны-импортера;
 - б) отношение импорта соответствующей страны-импортера к общему импорту стран вообще;
 - в) отношение экспорта соответствующей страны к общему импорту соответствующей страны-импортера;
 - г) для каждой страны отдельно в зависимости от ситуации;
 - д) вообще никак не выражается.
9. Доступность рынка определяет:
- а) территориальную отдаленность рынка, на который хочет выйти фирма, которая создает значительные транспортные расходы и трудности при налаживании контактов;
 - б) количество конкурентов в области на рынке, который стремится завоевать фирма;
 - в) существование протекционистских мероприятий законодательных норм, которые ставят местных предпринимателей в более удобные условия и преодоление которых требует больших финансовых расходов при выходе на такой рынок;
 - г) благосклонность или вражеское отношение покупателей к продукции предприятия;
 - д) объемы производства продукции фирмы.
10. Международная ценовая стратегия «рыночных цен» устанавливается:
- а) если компания не имеет возможность на достаточном уровне дифференцировать свой товар от конкурирующих товаров;
 - б) с целью получения максимальной прибыли в краткосрочном периоде;
 - в) с целью быстрого создания массового рынка сбыта.

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

1. Экспортно-импортная матрица:
- а) это проранжированные в табличном виде страны импортеры и экспортеры по месту, которое они занимают в современном импорте и экспорте на каждом из импортных рынков в определенной области;
 - б) в табличной форме позиционируются страны в зависимости от их рыночной привлекательности и конкурентной позиции как экспортера, так и импортера;
 - в) матрица, в которой указаны основные проекты и их экспортное и импортное положение на рынке и взаимозависимость показателей импортных и экспортных поставок;
 - г) графическое изображение основных экспортеров и импортеров в определенной области в зависимости от объема продажи или приобретения.
2. Структура маркетингового исследования состоит из:
- а) исследования рынка;
 - б) изучения собственного потенциала предприятия;
 - в) исследования рынка и собственного предприятия;
 - г) исследования анализа фондового рынка;
 - д) анализа конкурентоспособности фирмы.
3. Комбинированный метод выхода на мировой рынок требует использования:
- а) смешанных обществ при участии средств отечественных хозяйственных и внешнеторговых организаций, СП, организаций и фирм, и территории нашей страны и границ;

- б) бирж и аукционных торгов;
- в) зарубежных экспертных фирм, специализированных внешнеторговых объединений;
- г) собственного опыта;
- д) собственных специалистов.

4. Вместительность рынка - это:

- а) объем выпуска продукции на отдельном рынке;
- б) объем сбыта продукции в натуральном или денежном измерении на протяжении периода времени в отдельной стране;
- в) объем внутри страны плюс экспорт минус импорт плюс изменение складских запасов;
- г) потребность потребителей в продукции на рынке;
- д) количество производителей и потребителей.

5. Стратегический маркетинг - это:

- а) проведение маркетинговых исследований на долгосрочную перспективу;
- б) принятие краткосрочных тактических маркетинговых решений;
- в) маркетинг, который создает границы для оперативного маркетингового планирования и учитывает стратегические цели предприятия;
- г) формирование стратегии предприятия;
- д) комбинация сбытово-политических инструментов.

6. Прямой метод выхода на мировой товарный рынок, связанный заключением соглашений непосредственно с потребителем или производителем, товар предусматривает:

- а) использование зарубежных агентских фирм;
- б) использование специализированных внешнеторговых объединений;
- в) участие собственных внешнеторговых фирм;
- г) участие отечественных хозяйственных и внешнеторговых организаций, СП и фирм на территории нашей страны и за границей.

7. Товарная дифференциация - это:

- а) производство нескольких абсолютно разных видов товаров;
- б) выделение производителем своих товаров как особых, которые отличаются от товаров конкурента;
- в) работа на отдельном сегменте рынка;
- г) производство разных товаров по одной технологии.

8. Экспортный маркетинг - это:

- а) система мероприятий по продаже экспортером продукции за границей своей страны, которая предусматривает контроль за товаром во время его движения к потребителю;
- б) систематическая обработка экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства к нему;
- в) второй этап развития международного маркетинга;
- г) частичная обработка экспортером заграничного рынка и расширение своего производства за его счет;
- д) периодическая обработка экспортером рынка и организация производства на нем.

9. Продуктово-ассортиментная политика - это:

- а) удовлетворение нужд потребителя;
- б) удовлетворение нужд потребителя благодаря расширению ассортимента продуктов;
- в) определение ассортимента продукции;
- г) определение ассортимента продукции, исходя из комплекса товара, т.е. его цены, образа в воображении потребителя и свойств продукта.

10. Основные цели ассортиментной политики:

- а) удовлетворение нужд потребителей и расширение границ применения товаров фирмы;
- б) удовлетворение запросов потребителей и завоевание новых покупателей;
- в) удовлетворение запросов потребителей на основе глубокой сегментации рынка, привлечение новых покупателей за счет расширения границ применения товаров фирмы и расширение доли рынка.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

1. Элементы контрактной политики:

- а) условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается по контракту;
- б) условия кредитования платежей и условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается по контракту;
- в) базовые условия поставки и условия кредитования платежей;
- г) базовые условия поставки, условия кредитования платежей и условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается в контракте.

2. Товарная диверсификация - это:

- а) широкая сфера деятельности фирмы и производство не связанных друг с другом товаров;
- б) производство товаров, которые имеют разные технические характеристики;
- в) установление разных цен на товар в разных сегментах рынка;
- г) выпуск аналогичного стандартизированного товара для каждого сегмента рынка.

3. Продукт в психологическом понимании - это:

- а) продукт, которому присущий соответствующий потенциал полезности, которая удовлетворяет потребности потребителей;
- б) комплексное представление потребителя, которое существует в его индивидуальном восприятии как имидж или образ продукта;
- в) объект, которому присущие разнообразные психологические, физические и другие свойства и параметры;
- г) психологические факторы товара, которые влияют и являются основным фактором при выборе товара потребителем.

4. Firmenный стиль - это:

- а) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия;
- б) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия, которая отличает его от других предприятий;
- в) комбинация таких элементов, как реклама, товарный знак, логотип, слоган и ее фирменная цветография;
- г) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия в его внутренней среде.

5. Стратегия ценополитического выравнивание базируется:

- а) на установлении относительно высокой цены на товар, который отличается повышенным качеством или престижем;
- б) на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки;
- в) на том, чтобы на один и тот же продукт требовать разный уровень цены от разных групп потребителей по соответствующим критериям;
- г) на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия.

6. Задача отдела маркетинга на этапе разработки изделия - это:

- а) оценка нужд ведущих покупателей (целевые группы), условий сбыта на основных рынках, оптимального момента появления нового изделия на рынке (ориентировочный срок);
- б) оценка нужд покупателей относительно цены и услуг, количественной потребности, возможной валютной цены;
- в) оценка возможности экспорта новых изделий, оценка предыдущей валютной выручки;
- г) оценка нужд ведущих покупателей, условий сбыта на основных рынках, потребностей покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене.

7. Продукт в экономическом понимании - это:

- а) объект, которому присущие экономические свойства;
- б) объект, который определяется качеством, массой, упаковкой и конструкцией;
- в) совокупность определенных химических, физических и других параметров какого-нибудь предмета;
- г) материальный или нематериальный объект, которому присущий соответствующий потенциал полезности и который удовлетворяет потребности потребителей.

8. Целью товарной вертикальной интеграции является:

- а) работа фирмы на узком сегменте рынка, ограничение сферы сбыта, избежание глубокой сегментации рынка;
- б) производство по принципу «сырье - полуфабрикаты - узлы и детали-готовая продукция», экономия на расходах производства;
- в) выделение своих товаров как особых, отличных от товаров конкурентов;
- г) широкая сфера деятельности фирмы, перераспределение мощностей согласно спросу.

9. Методы изучения конъюнктуры - это:

- а) упорядоченный массив информации, который дает возможность оперативно получать необходимые знания;
- б) конкретные приемы сравнения моментов динамики экономического процесса, которые дают возможность оценить направление и интенсивность конъюнктуры;
- в) последовательность действий и совокупность конкретных приемов исследования, которые дают возможность проанализировать состояние рынка и разработать прогноз его развития на ближайшую перспективу.

10. Стратегия ценовой дифференциации заключается в том, чтобы:

- а) дифференцировать цены на материалы для производства;
- б) на один и тот же продукт требовать разный уровень цены от разных потребителей;
- в) интегрировать ценовую политику;

г) стремиться выйти на тот или другой рынок с помощью минимальных цен.

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

1. На международном рынке наблюдается взаимосвязь между целями правительства зарубежной страны и возможными политическими действиями. Указать, к каким возможным политическим действиям относят цели правительства - «получение благосостояния»:

- а) неформальные вмешательства;
- б) требования относительно организации закупок на национальном рынке;
- в) нетарифные барьеры;
- г) субсидии;
- д) ограничение деятельности;
- е) законодательные условия собственности;
- ё) бойкот;
- ж) жесткие условия лицензирования.

2. Задача отдела маркетинга на этапе разработки изделия к внедрению исследовательского образца:

- а) оценка нужд покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене;
- б) оценка нужд ведущих покупателей (целевой группы) условий сбыта на основных рынках;
- в) оценка оптимального момента появления нового изделия на рынке (ориентировочный срок);
- г) планирование рентабельности сравнительно с мировыми стандартами, разработка концепций развития рынка, определение перспектив экспорта.

3. Что такое международная экономическая среда?

- а) совокупность факторов экономического характера, которые оказывают содействие или противодействуют развитию международной деятельности фирмы;
- б) внешние факторы социально-культурного характера, политического и технологического характера;
- в) внешнеэкономическая и внешнеторговая политика;
- г) процессы международной интеграции.

4. В техническом понимании продукт маркетинга - это:

- а) объект, который имеет разные физические, химические и другие технические свойства;
- б) технология, ноу-хау, лицензии и т.п.;
- в) реклама технологического процесса на предприятии;
- г) принципиально новый с точки зрения технологии изготовления товара изобретение.

5. Политика целевой нормы прибыли:

- а) существует в случае, когда расширяется объем продаж путем продажи тех самых товаров по разным ценам на разных сегментах рынка;
- б) касается массовой продукции, которая выпускается на протяжении многих лет, которая время от времени модифицируется и которую нельзя назвать принципиально новой продукцией;
- в) предусматривает вмешательство государства и установление цены на товар;
- г) устанавливается цель, правила и инструкции по ее достижению.

6. Преимущества международной экономической интеграции для экономического развития стран-участниц:

- а) эффект расходов от увеличения масштабов производства при очень сильной концентрации;
- б) расширение торговли параллельно с улучшением инфраструктуры;
- в) региональный заговор между ТНК стран-участниц, который приводит к повышению цен.

7. Какое из нижеприведенных определений объясняет термин "базис цены":

- а) устанавливается как коэффициент, который отображает часть стоимости основных фондов;
- б) определяется во время заключения контракта по согласованному сторонами способам;
- в) доля, которую составляет в цене стоимость основных расходов, которые публикуются в специальных изданиях и бюллетенях;
- г) устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы в цену товара.

8. Задача отдела маркетинга на этапе планирования разработки изделия заключается в оценке:

- а) потребностей ведущих покупателей, условий сбыта на основных рынках, оптимального момента вывода нового изделия на рынок;
- б) потребностей покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене;
- в) возможности экспорта нового изделия и оценка предыдущей валютной выручки;
- г) предыдущей валютной выручки и условий сбыта на основных рынках.

9. Политика ценообразования предусматривает:

- а) идентификацию ситуации, для которой принимается решение о ценах; определение целей ценовой политики; определение пространства ценовых решений и определяющих факторов;
- б) определение ценовой эластичности спроса; условий поставки; выбор конкретной стратегии;
- в) идентификацию ситуации, для которой принимается решение о ценах; определение целей ценовой политики; прогнозирование верхней и нижней границы цен.

10. Простые скидки - это скидки:

- а) из прейскурантной цены в зависимости от количества приобретенного товара;
- б) из цены за плату денежной наличностью или предоплату;
- в) что предоставляются постоянным оптовым покупателям в зависимости от достигнутого ими оборота на протяжении года.

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

1. Типичный контракт — это:

- а) контракт, который отпечатан типографским способом и содержит наиболее характерные права и обязанности сторон для торговли соответствующими товарами и услугами;
- б) клише, которое разрешает сторонам с его помощью определить необходимые условия для выполнения контракта;
- в) написанное от руки соглашение между контрагентами, которое является основой для контракта купли продажи;

г) документ, который подписывают оба контрагента, планируя общую деятельность.

2. Твердая цена - это цена:

а) которая зафиксирована в момент подписания контракта и может быть пересмотрена к моменту поставки, если рыночная цена существенно изменится;

б) которая зафиксирована в момент подписания контракта и не подлежит изменению на протяжении срока действия контракта. Применяется в соглашениях с немедленной поставкой;

в) которая не фиксируется при подписании контракта, а определяется на протяжении действия контракта согласованным сторонами способом;

г) с дальнейшей фиксацией, которая используется при долгосрочных соглашениях и устанавливается в ходе выполнения контракта накануне или днем поставки по соответствующему источнику цены.

3. Подвижная цена - это цена:

а) зафиксированная в момент подписания контракта, которая может быть пересмотрена к моменту поставки товара, если рыночная цена существенно изменилась;

б) которая может изменяться по желанию одной из сторон;

в) что изменяется вследствие инфляции;

г) что не подлежит изменению.

4. Основные элементы коммуникационной политики:

а) стимулирование сбыта, реклама;

б) реклама, закупка сырья, фиксация цены;

в) реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью, формирование фирменного стиля.

5. Коммуникационная политика - это:

а) анализ информационных потоков, которые существуют между фирмой и рынком и деятельность в направлении стимулирования спроса;

б) использование информационного контроля для создания новых товаров;

в) анализ поступления информации для осуществления контроля за деятельностью отдела сбыта.

6. В последние годы в Украине широко развивается рынок международных туристических услуг. Данный рынок характеризуется:

а) низким уровнем входных барьеров;

б) высокими капитальными расходами;

в) ограничениями спроса;

г) твердостью государственного лицензирования;

д) наличием большого количества картельных соглашений.

7. Прямая почтовая реклама - это реклама:

а) в печати;

б) направленная конкретному адресату;

в) по телевидению;

г) на рекламных щитах.

8. Центральными задачам системы маркетингового планирования являются:

а) создание рекламы для данного товара;

б) создание оптимального маркетинг-микса;

- в) создание и разработка каналов сбыта товара;
- г) оптимальное использование производственных мощностей.

9. Агент по продажам по доверенности:

- а) импортер изучает рынок, продает и поставляет товар;
- б) импортер ищет товар и возможности его сбыта;
- в) экспортер изучает рынок, продает и поставляет товар, получает комиссионные.

10. Международный маклер:

- а) ищет и устанавливает контакты, получив полномочие от продавца;
- б) ищет и устанавливает контакты, получив полномочие от покупателя;
- в) ищет и устанавливает контакты, не получив полномочий ни от продавца, ни от покупателя;
- г) лишь ищет и устанавливает контакты, получив комиссионные от обеих сторон;
- д) лишь ищет и устанавливает контакты, получив куртаж с обеих сторон.

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

1. К чему не приводит стандартизация товара?

- а) экономия ресурсов;
- б) стабильность спроса;
- в) Экономия на обслуживании оборудования;
- г) уменьшаются издержки на складские расходы.

2. Что является преимуществом прямого экспорта?

- а) минимальный политический риск;
- б) короткая цепочка распределения;
- в) отсутствие экспортной деятельности;
- г) высокая степень дифференциации рынка.

3. Что такое кросс лицензия

- а) лицензия, которая характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;
- б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;
- в) лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования;
- г) лицензия, основанная на кросс соглашении.

4. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?

- а) экспортные;
- б) транзитные;
- в) импортные;
- г) сезонные.

5. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?

- а) сегментирование;
- б) сбор информации;
- в) ранжирование;
- г) обработка информации.

6. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок

- а) международные рынки;
- б) международная реклама;
- в) рынки сбыта;
- г) местная реклама.

7. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?

- а) реклама;
- б) промо акции;
- в) скидки;
- г) качество продукции.

8. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?

- а) компенсационные;
- б) антидемпинговые;
- в) сезонные;
- г) возможны все вышеперечисленные.

9. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?

- а) раздел рынков между филиалами;
- б) централизованное обеспечение;
- в) отрыв от национальной почвы;
- г) все вышеперечисленное.

10. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?

- а) крупные;
- б) малые;
- в) ТНК;
- г) государственные.

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

1. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?

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

2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?

- а) анкета;
- б) наблюдение;
- в) анализ внутренней среды;
- г) анализ внешней среды.

3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?

- а) конкуренты;
- б) управленческая среда;
- в) потребители;
- г) политическая среда.

4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?

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

5. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

- а) цена;
- б) товар;
- в) оценка внешней среды;
- г) система продвижения.

6. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

- а) прямая;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) косвенная.

7. Как называется психологическое внушение со стороны?

- а) гетеросуггестия;
- б) аутосуггестия;
- в) массовое внушение;
- г) поведение.

8. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной компанией?

- а) централизованное;
- б) децентрализованное;
- в) смешанное;
- г) комплексное.

9. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?

- а) социальная;
- б) коммуникативная;
- в) торговая;
- г) поведенческая.

10. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?

- а) наружная реклама;
- б) телереклама;
- в) радиореклама;
- г) печатная реклама.

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

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

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура;
- б) управленческая среда;
- в) конкуренты;
- г) демографическая среда.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?

- а) горизонтальная;
- б) концентрическая;
- в) конгломератная;
- г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

- а) интерес-внимание-желание-активность;
- б) желание-внимание-интерес-активность;
- в) внимание-интерес-желание-активность;
- г) желание-интерес-внимание-активность.

7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- а) сравнительная;
- б) престижная;
- в) напоминающая;
- г) товарная.

8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личная продажа.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

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

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

- а) позиционирование;
- б) продажа;
- в) создание идеи бренда;
- г) планирование продвижения.

2.1.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 балла.

Балл «4» выставляется студенту:

- 1. При наличии полного правильного письменного ответа.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

- 1. При неполном правильном письменном ответе.
- 2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «1» выставляется студенту:

- 1. При минимальном выполнении задания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

Задание 1.

Попробуйте найти аргументы, опровергающие наиболее распространенные «мифы» об упаковке (для обоснования управленческого решения при экспорте).

Миф 1: Упаковка должна быть яркой.

Миф 2: Качество упаковки должно соответствовать качеству продукции (о продуктах класса премиум необходимо поговорить отдельно).

Миф 3: Ваша упаковка подходит всем.

Миф 4: Упаковка должна «разговаривать» с потребителем. (Так как упаковка является одним из каналов коммуникации между брендом и целевой аудиторией, она должна «разговаривать» с потребителями).

Миф 5: Упаковка должна нравиться руководителю

Миф 6: Упаковка - специфическая форма рекламы (фактически самостоятельный носитель информации)

Миф 7: Дизайн упаковки следует регистрировать

Миф 8: Дизайн одной линейки продуктов не должен повторять сам себя (они должны иметь нечто общее, но при этом нести в себе ряд элементов, которые позволят легко различать товары между собой).

Задача 2.

Определите особенности стимулирования в рамках экспортно-импортной деятельности для:

- потребителей (покупателей);

- сотрудников компании;
- посредников.

Нарисуйте схему взаимодействия всех элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции компании на внешний рынок.

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

Задача 1.

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Задача 2.

Предложите концепцию процесса управления брендом на внешнем рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда:

1. Позиционирование бренда.
2. Разработка идеи бренда.
3. Планирование продвижения бренда. Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

Задача 1.

Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы маркетинговой среды.

Задача 2.

Обсудите преимущества и недостатки отдельных инструментов международного маркетингового исследования:

- телефонное интервью;
- вопросник, рассылаемый по почте;
- личное интервью.

Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

Задача 1.

В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и каково его использование в практике брендинговой политики компании экспартера? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей по А. Маслоу с учетом управления брендом. Обозначьте уровни иерархии потребностей и представьте отношение к выбору бренда на каждом уровне.

Задача 2.

В разработке брендинговой политики компании необходимо обратить внимание на упаковку. «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается» – прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере кондитерских изделий:

- для домохозяек;
- для розничной торговли.

В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку?

Разработайте и заполните следующие характеристики фирменной упаковки товара:

Предприятие _____

1. Товар (бренд) _____

2. Цель упаковки _____

3. Вид упаковки _____

4. Форма упаковки _____

5. Цвета упаковки _____

6. Внутренняя упаковка (вкладыши, инструкции)

7. Дополнительные составляющие (этикетка, бирка)

8. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага). Дополнительные фирменные атрибуты (запах, экологичность и т.п.) _____

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге.

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

Задача 1.

Чем отличается друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите пример обоих подходов.

Задача 2.

Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе сетки развития товара и рынка (рис.), прокомментируйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	2. Разработка товаров
Новые рынки	3. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

Задача 1.

Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

Задача 2.

Фирма - производитель пластмассовых колпачков к флаконам для шампуня - безуспешно пыталась получить от своих потребителей (производителей шампуня) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Что необходимо предпринять фирме, чтобы получить требуемую информацию. Какие проблемы, связанные с потребителями, могли бы вскрыть эти исследования?

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

Задача 1.

На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

Задача 2.

Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

Задача 1.

Выход корпорации IBM на рынок бытовых компьютеров скорее поможет, чем повредит ее конкурентам. Прокомментируйте это заявление.

Задача 2.

Управляющий не в силах что-либо сделать, если товар уже вступил в стадию упадка. Прокомментируйте это заявление.

2.1.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов за написание доклада - 3.

Балл «3» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «2» – имеются существенные отступления от требований. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы сделаны ошибки.

Максимальное количество баллов для обучающихся очной формы обучения за написание реферата – 9.

Балл «9» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «7-8» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «5-6» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3-4» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
7. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
8. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
9. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
10. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
11. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.
12. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
13. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
14. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
15. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
16. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.
17. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью

1. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.
2. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.
3. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.
4. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.
5. Основные проблемы международного маркетинга, возникающие у фирмы в связи с использованием ГКС (Интернета).
6. Конкуренция и ее особенность на современном мировом рынке.
7. Основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.
8. Конкурентоспособность на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.
9. Принципы лежащие в основе формулирования стратегии предприятия по повышению конкурентоспособности продукции.
10. Характеристика технических и экономических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности товара.

11. Сущность и этапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности на внешнем рынке.

12. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).

13. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).

14. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.

15. Особенности проведения международных маркетинговых исследований (на примере конкретного международного исследования).

16. Специфика деятельности исследовательских фирм в области международного маркетинга (на примере деятельности отдельных исследовательских компаний).

6. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.

7. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).

Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью

1. Разработка экспортного ассортимента фирмы (на примере конкретной фирмы, товара, услуги).

2. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.

3. Особенности ценообразования на мировом рынке.

4. Выработка ценовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги).

5. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.

6. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг).

7. Специфика системы сбыта зарубежных фирм (на примере определенной фирмы).

8. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.

9. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.

10. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной кампании (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).

11. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.

12. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.

13. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.

14. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).

15. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.

16. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

1.2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «2» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1 «Теоретические основы международного маркетинга»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1.

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения для обоснования выбора канала при выходе на зарубежный рынок. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задание 2.

Ваша компания собирается выйти на внешний рынок. Проведите кабинетное исследование и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Определите трех наиболее важных для компании потребителей, т.е. тип потребителя:
 - Как они изменятся в течение последующих нескольких лет?
 - До какой степени товары компании удовлетворяют потребностям сегодня и будут удовлетворять через три года?
 - Какие потребители будут покупать товар компании через три года?
2. Перечислите основные товары, которые компания продает, в порядке их прибыльности.
3. Для трех наиболее прибыльных товаров укажите:
 - Почему потребители их покупают?
 - Какова предположительная потребность в этих товар в следующем году?
 - Других возможных потребителей этих товаров.

Если вам трудно дать точные ответы на поставленные вопросы, значит, компании необходимо провести дополнительные исследования, в том числе полевые. Какие именно?

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

PR-кампании – важнейший элемент коммуникационной политики любой компании. Раскройте суть этого метода продвижения продукции на зарубежные рынки и дайте оценку его привлекательности для компании экспортера.

1. Какие из методов PR-акций являются наиболее распространенными в практике международных компаний?

2. Приведите примеры таких акций.

3. Прокомментируйте ситуацию «черного пиара», с которой столкнулась компания «Пепси-кола» (черный пиар - реклама, предполагающая прямую ложь о своем происхождении; серый пиар — реклама, скрывающая свой источник). Компании PepsiCo довелось пережить 9 неприятных дней. Все началось с сообщения о будто бы найденном в банке с Diet Pepsi шприце. Местные журналисты с радостью подхватили историю, а вскоре поступила и вторая жалоба. Это привлекло внимание FDA (Food and Drugs Administration), которая порекомендовала покупателям переливать напиток в стеклянные стаканы перед употреблением. Предупреждение такой организации, как FDA, не осталось незамеченным. Национальные телеканалы придали истории широчайшую огласку, и вскоре новые сообщения о найденных в банках с Pepsi шприцах поступили уже из 24 штатов. Процесс стал подпитывать сам себя, и даже рекомендации FDA не обращать внимания на эти сообщения уже ничего не могли изменить. Под угрозой оказался не только традиционный пик продаж 4 июля, но и репутация и бизнес компании с почти вековой историей. Благодаря грамотным действиям антикризисной команды «шприцевая паника» закончилась за несколько дней, репутация компании была спасена, а потребители вновь обрели уверенность в безопасности и качестве продукции PepsiCo. Уже летом Pepsi побила пятилетний рекорд продаж. Как же им это удалось? Все связано с тем, что компания была открыта для СМИ и отвечала на все возникающие вопросы журналистов, любой аудитории незамедлительно и в необходимом объеме, компания тесно сотрудничала с контролирующими организациями, чтобы выяснить истинную причину сообщений о шприцах и исключить версию саботажа на предприятии.

Задание 2.

Проанализируйте приведенные ситуации и поясните их с позиций требований к упаковке товара со стороны импортера.

1. Стоимость соли в обычной картонной коробке - 11 руб., в пластиковой таре - стакане с крышечкой-рассеивателем - 28 руб. В коробке – 1,5 кг., в стакане - 250 г. Дополнительная стоимость самого стакана - 3–5,5 руб. Таким образом, соль в стакане-солонке получается дороже более, чем в 2 раза. При этом, по словам сотрудников супермаркета, соль в стакане берут даже чаще, чем в привычных картонных «кирпичах». На разницу в стоимости практически никто внимания не обращает.

2. Интересен опыт одного знаменитого производителя кормов для животных. Уже имея несколько отлично раскрученных названий, он очень творчески подошел к решению задачи выведения «в люди» нового продукта. Разумеется, сознательно пошел на риск: выпустил карбонат для кошек в элитной многоуровневой упаковке - банка в коробке. Сделанная «дорого», нетрадиционно упаковка просто притягивала к себе покупателя. Приобретали «для пробы» и из любопытства. Было интересно, что же это за корм такой оригинальный - во-первых, оформлен очень необычно для кормов, а во-вторых, стоит почти в пять раз дороже. Попробовав, выяснили, что продукт - самого высокого качества, и покупать его, пожалуй, стоит (если не ежедневно, то хотя бы через раз). После завоевания признания производитель переведет продукт в традиционную для кормов упаковку, снизив при этом и его стоимость.

3. «Зеленый чай» - марка духов, за короткий срок ставших популярными во всем мире. Перевод производства в Россию и попытка удешевить продукцию привели к существенному ухудшению маркетинговой позиции товара. Продаваться духи стали хуже,

поскольку многие принимают их за откровенную подделку или товар невысокого качества. Именно упаковка в данном случае оказалась существенным тормозом. Причина простая. Многие покупатели знают продукт в «родной» упаковке (к которой успели привыкнуть). Придя в магазин и увидев новую явно более простую и менее престижную упаковку, воспринимают товар либо как подделку, либо просто как какой-то другой и проходят мимо. Хотя сам продукт остался неизменным. Осознав эту проблему, производитель в настоящий момент сделал редизайн флакона и коробки, направленный на увеличение сходства с оригинальным - раскрученным - вариантом.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какую роль, которую играет упаковка в продвижении товара на рынок?
2. Охарактеризуйте связь упаковки с образом бренда.
3. Существует ли какая – либо связь вида и класса упаковки товара с целевой группой?
4. В чем особенности упаковки товаров класса премиум?
5. С какими проблемами упаковки может столкнуться фирма на зарубежном рынке?

**Задания контроля знаний
по разделу 2 «Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге»
ВАРИАНТ № 1.**

Задание 1.

Фирма ЛЕВИ Страусс собирается разработать новую ассортиментную группу финансовых костюмов, предназначенных для молодых самостоятельных деловых людей, которые обычно покупают одежду в специализированных магазинах. Группа специалистов по маркетингу определила, что мужчин, которые покупают джинсы ЛЕВИ'С можно разделить на пять категорий:

- а) Сторонники универсального потребления. Приверженцы торговой марки компании, которые носят джинсы на работе и дома.
- б) Сторонники традиционного потребления. Потребители, следящие за тенденциями высокой моды, ведущие ночной образ жизни.
- в) Покупатели, ориентирующиеся на цену. Потребители, для которых решающий фактор покупки - цена товара. Предпочитают покупать товары в универмагах и магазинах, торгующих со скидками.
- г) Приверженцы традиций. Потребители в возрасте старше 45 лет. Совершают покупки в универсах в сопровождении жен.
- д) Сторонники классической моды и независимого образа жизни. Предпочитают делать покупки самостоятельно в специализированных магазинах. Одежда для них – средство выглядеть «так, как им и подобает».

Перед специалистами по маркетингу стоит задача определить: 1) следует ли дать имя ЛЕВИ'С новой продукции и 2) стоит ли использовать для нового товара

на рынок существующие каналы распределения. С чего они должны начать действовать, чтобы ответить на поставленные вопросы и разработать план проведения обширных исследований потребительских предпочтений сегмента "сторонников классической моды и независимого образа жизни"? Какие формальные маркетинговые исследования следует провести фирме, чтобы принять решение в отношении целесообразности завоевания этого сегмента? Если будет решено приступить к освоению нового рынка, с какими трудностями может столкнуться компания?

Задание 2.

1. Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?
 - а) нужда;
 - б) запрос;

- в) потребность;
- г) рынок.

2. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) поставщики;
- б) управленческая среда;
- в) культура;
- г) политика.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?

- а) интенсивный рост;
- б) интеграционный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?

- а) интерес;
- б) активность;
- в) внимание;
- г) желание.

7. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?

- а) личная продажа;
- б) стимулирование сбыта;
- в) товарный знак.

8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) позиционирование;
- б) потребители;
- в) маркетинговые исследования.

9. Как называется независимый оптовый посредник?

- а) дистрибьютор;
- б) агент;
- в) комиссионер;

г) аукционист.

10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

- а) престижная;
- б) агрессивная;
- в) превентивная;
- г) информативная.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

- а) Фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.
- б) Книжный магазин вашего института хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.
- в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.
- г) Фирма «Джиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

Задание 2.

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

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

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура;
- б) управленческая среда;
- в) конкуренты;
- г) демографическая среда.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?

- а) горизонтальная;
- б) концентрическая;
- в) конгломератная;
- г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

- а) интерес-внимание-желание-активность;
- б) желание-внимание-интерес-активность;
- в) внимание-интерес-желание-активность;
- г) желание-интерес-внимание-активность.

7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- а) сравнительная;
- б) престижная;
- в) напоминающая;
- г) товарная.

8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личная продажа.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

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

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

- а) позиционирование;
- б) продажа;
- в) создание идеи бренда;
- г) планирование продвижения.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к экзамену 1-7	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к экзамену 7-15	ПК-9
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к экзамену 16-24	ПК-9

Раздел 1. Тема 1.4.		
4.	Вопросы к экзамену 25-32	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.1.		
5.	Вопросы к экзамену 33-40	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.2.		
6.	Вопросы к экзамену 42-49	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.3.		
7.	Вопросы к экзамену 50-56	ПК-9
Раздел 2. Тема 2.4.		
8.	Вопросы к экзамену 57-62	ПК-9
Раздел 3. Тема 2.3.		
9.	Вопросы к экзамену 63-65	ПК-9
Раздел 3. Тема 2.3.		
10.	Вопросы к экзамену 66-69	ПК-9

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ» ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОЧНОЙ
ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?
3. Назовите формы международной кооперации производства.
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?
9. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
10. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
11. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
12. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
13. Назовите источники изучения внешнего рынка.
14. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
15. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?
16. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.
17. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
18. Назовите виды экспортной товарной политики.
19. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
20. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
21. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
22. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?
23. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?
24. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?
25. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
26. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
27. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.

28. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
29. Дайте понятие мировой цены.
30. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
31. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
32. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?
33. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
34. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
35. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.
36. Что представляет собой бартерная торговля?
37. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
38. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
39. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
40. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.
41. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
42. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
43. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
44. Что такое франчайзинг?
45. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
46. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
47. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
48. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
49. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
50. Как учитываются общие и специфические факторы?
51. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
52. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
53. Что понимается под коммуникациями?
54. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
55. Каково назначение рекламы?
56. Какие основные направления рекламы вы знаете?
57. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
58. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
59. Дайте определение паблик рилейшнз.
60. Что такое директ-маркетинг?
61. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
62. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?
63. Особенности организации международной маркетинговой деятельности.
64. Этапы организации международной маркетинговой деятельности.
65. Нормативные акты в сфере регулирования международной маркетинговой деятельности.
66. Международные организации, связанные с организацией международной маркетинговой деятельности.
67. Понятие иностранных инвестиций.
68. Виды иностранных инвестиций.

69. Особенности привлечения иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили: «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Учебная дисциплина Международный маркетинг

Курс 3 Семестр 6 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
3. Понятие иностранных инвестиций.

Экзаменатор: _____

В.Ю. Лунина

Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 20 ____ г. (протокол № _____ от « _____ »
_____ 20 ____ г.)

Зав.кафедрой: _____

Л.П. Барышникова