

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 10:36:21  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.14 Международный менеджмент и маркетинг**

---

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

---

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент организаций

---

(наименование образовательной программы)

заочная форма обучения

---

(форма обучения)

Год набора–2026  
Донецк

**Автор-составитель РПД:**

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

**Заведующий кафедрой:**

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 Международный менеджмент и маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 12 от «10» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина Б1.В.14 Международный менеджмент и маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
07.005. СПЕЦИАЛИСТ АДМИНИСТРАТИВНО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 2 февраля 2018 года №49н Н/01.7 Управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	ПК-1.	Способен осуществлять управление административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержкой организации	ПК-1.5.	<i>Оценивает эффективность внедрения инновационных технологий и решений в бизнес-процессы административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</i>	ПК-1.5. 3-11 Знает передовой зарубежный опыт административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки ПК-1.5. 3-14 Знает понятие о сегменте рынка, в котором работает организация

ПК-2.	Способен разрабатывать предложения по устранению и (или) предупреждению выявленных причин отклонений в системе процессного управления	ПК-2.3.	<i>Выявляет отклонения в работе системы процессного управления</i>	ПК-2.3. У-5 Умеет выявлять отклонения и производить анализ причин, вызывающих фактические или потенциальные отклонения в ходе работы системы процессного управления ПК-2.3. 3-5 Знает нотации моделирования систем управления ПК-2.3. 3-9 Знает методы построения и проверки гипотез
		ПК-2.5.	<i>Разрабатывает предложения по устранению и (или) предупреждению причин отклонений в ходе работы системы процессного управления</i>	ПК-2.5. У-7 Умеет осуществлять коммуникации, проводить рабочие совещания, находить консенсус
		ПК-2.7.	<i>Реализует мероприятий по устранению и (или) предупреждению причин отклонений в ходе работы системы процессного управления</i>	ПК-2.7. У-9 Умеет производить расчет и оценку эффективности мероприятий по устранению и (или) предупреждению причин отклонений в ходе работы системы процессного управления ПК-2.7. 3-1 Знает принципы и правила работы с документами

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з. е., 108 ак. час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 37 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 14 ак.час на лекции и 14 ак.час на практические занятия. 71 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Международный менеджмент и маркетинг реализуется в 3-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

Современный менеджмент

Управление изменениями

Управление корпоративным контентом

3.1.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак. час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					Самостоятельная работа							
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контр ол ь	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
			<b>ВСЕГО</b>												
<b>Раздел 1. Теоретические и организационные основы международного менеджмента</b>															
Тема 1	Эволюция и современные концепции международного менеджмента	16	2											12	Опрос Доклад
Тема 2	Международная корпорация как основной субъект глобального бизнеса.	16	2											14	Опрос Тестирование

Тема 3	Организационные структуры управления международных компаний	16				2							12	Опрос Контрольное задание
<b>Раздел 2. Стратегические и инструментальные аспекты международного маркетинга</b>														
Тема 4	Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки	14	2										12	Опрос тестирование
Тема 5	Маркетинговые исследования в международной среде	16				2							14	Опрос , доклад, Контрольное задание
Тема 6	Товарная политика в международном маркетинге	14				2							12	Опрос , Контрольное задание
Тема 7	Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне	16	2			2							12	Опрос Доклады
Промежуточная аттестация														Зачет с оценкой
<b>Итого</b>		108	8			8				4			88	

*Используемые сокращения:*

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

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

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

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Тема 1.1. Эволюция и современные концепции международного менеджмента ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

Понятие и сущность международного менеджмента, этапы интернационализации бизнеса, модели международного менеджмента (этноцентрическая, полицентрическая, геоцентрическая), эволюция подходов к управлению международными компаниями.

**Тема 1.2. Международная корпорация как основной субъект глобального бизнеса ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

Понятие, признаки и классификация ТНК, критерии отнесения компании к ТНК (индекс транснациональности), структура ТНК, эволюция ТНК (от национальных к глобальным), сравнительный анализ ТНК и глобальных корпораций, зарубежные филиалы и дочерние общества.

**Тема 1.3. Организационные структуры управления международных компаний ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

Типы организационных структур (функциональная, дивизиональная, матричная, сетевая), глобальная продуктовая и географическая структуры, выбор структуры в зависимости от стадии интернационализации, региональные штаб-квартиры.

#### **РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

**Тема 2.1. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

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

**Тема 2.2. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

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

**Тема 2.3. Товарная политика в международном маркетинге ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

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

**Тема 2.4. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-**

### **1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7.**

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

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.14 Международный менеджмент и маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

3.2. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

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

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

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

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

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

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

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

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

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КЗР
	О	ТЗ	КЗ	Д	
Р.1.Т-1.1.	5	5		5	10
Р.1. Т-1.2.	5	5			
Р.1. Т-1.3.	5		5		
Р.2.Т-2.1	5	5			10
Р.2.Т-2.2	5		5	5	
Р.2.Т-2.3	5		5		
Р.2.Т-2.4	5			5	
<b>Итого: 100 б</b>	35	15	15	15	20

О – опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КЗР – контрольные задания по разделу.

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### Тема 1.1. Эволюция и современные концепции международного менеджмента ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

#### Вопросы для опроса:

Вопрос 1: Дайте определение понятию «международный менеджмент». Назовите его основные характерные черты.

Вопрос 2: Перечислите основные этапы интернационализации бизнеса. Какова последовательность выхода компании на зарубежные рынки?

Вопрос 3: Охарактеризуйте три основные модели международного менеджмента: этноцентрическую, полицентрическую и геоцентрическую.

Вопрос 4: Как менялись подходы к управлению международными компаниями с середины XX века до настоящего времени? Назовите ключевые тенденции.

Вопрос 5 : В чём разница между многонациональной (МНК), глобальной и транснациональной (ТНК) корпорациями?

#### Критерии оценивания опроса:

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

	непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает фрагментарные знания по теме, отвечает только на 50–60% вопросов, допускает грубые ошибки в определении понятий, не может привести примеры и обосновать свои суждения.
0*	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

0\* - в журнал академической группы не выставляется

#### Доклад:

Подготовка докладов «Эволюция международного менеджмента: от экспортных операций к глобальным корпорациям/Evolution of International Management: From Export Operations to Global Corporations. Пять групповых докладов с обсуждением.

#### Тематика докладов:

1. Этапы интернационализации бизнеса: от экспортной деятельности к транснациональным корпорациям.
2. Этноцентрическая, полицентрическая и геоцентрическая модели международного менеджмента: сравнительный анализ.
3. Эволюция подходов к управлению международными компаниями в XX–XXI веках.
4. Многонациональные, глобальные и транснациональные корпорации: сходства и различия.
5. Современные тенденции развития международного менеджмента (цифровизация, ESG, устойчивое развитие).

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

#### Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Оформление	1	Доклад структурирован (структура, заголовки, шрифт, интервалы, ссылки, список литературы)
Итого максимально:	5	

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой этап в эволюции международного менеджмента характеризуется созданием зарубежных производственных филиалов, переходом от экспорта к прямому инвестированию и появлением первых многонациональных корпораций?

- а) Доколониальная торговля
- б) Эпоха великих географических открытий
- в) Промышленная революция и индустриализация (конец XIX – начало XX в.)
- г) Постиндустриальная глобализация (конец XX – XXI в.)

В современной концепции «сетевых подходов» к международному менеджменту ключевым элементом успеха считается:

- а) максимизация акционерной стоимости
- б) жёсткая иерархия и централизация управления
- в) формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений между независимыми партнёрами (поставщиками, дистрибьюторами, клиентами)
- г) полная автономия каждого зарубежного филиала

Какое из утверждений наиболее точно отражает суть концепции «глобальной стратегической интеграции» в международном менеджменте?

- а) Каждый зарубежный филиал действует как самостоятельная локальная компания.
- б) Компания координирует деятельность филиалов в разных странах для достижения единых конкурентных преимуществ в глобальном масштабе.
- в) Компания полностью избегает прямых инвестиций за рубежом, ограничиваясь экспортом.
- г) Главной целью является максимально быстрое закрытие всех иностранных подразделений.

Сравнивая классические и современные концепции международного менеджмента, можно утверждать, что современные подходы (например, транснациональная модель) делают акцент на:

- а) исключительно на экспорте товаров
- б) единообразии управления во всех странах без учёта местных особенностей
- в) балансе между глобальной эффективностью, национальной отзывчивостью и способностью к обучению в каждой стране
- г) приоритете краткосрочной прибыли перед долгосрочным развитием

**Критерии оценивания тестовых заданий:**

Баллы	Описание критерия
5	90–100% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое и системное познание в освоенном материале, свободно ориентируется в теме, способен применять знания в нестандартных ситуациях.
4	75–89% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует полное познание в освоенном материале, допускает незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет.
3	60–74% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует достаточный уровень познания, материал освоен полностью, без существенных ошибок, но испытывает затруднения при применении знаний на практике.
2	50–59% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях, допускает грубые ошибки.
1	30–49% правильных ответов. Обучающимся материал освоен частично, знания фрагментарны, более половины ответов неверны.
0	Менее 30% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня, отсутствует понимание основных понятий и принципов.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

**Тема 1.2. Международная корпорация как основной субъект глобального бизнеса ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение понятию «транснациональная корпорация (ТНК)». Назовите основные признаки ТНК.

Вопрос 2. Что такое индекс транснациональности (ТНИ) и как он рассчитывается? Какое значение индекса позволяет отнести компанию к ТНК?

Вопрос 3. В чём разница между транснациональной корпорацией (ТНК), многонациональной корпорацией (МНК) и глобальной корпорацией?

Вопрос 4. Какие типы зарубежных подразделений могут создавать ТНК за рубежом? Охарактеризуйте представительство, филиал и дочернее общество..

Вопрос 5. Как происходила эволюция ТНК? Назовите основные этапы развития транснациональных корпораций.

**Критерии оценивания опроса:**

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

	понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает фрагментарные знания по теме, отвечает только на 50–60% вопросов, допускает грубые ошибки в определении понятий, не может привести примеры и обосновать свои суждения.
0*	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой показатель используется для оценки степени транснациональности корпорации?

- а) индекс рентабельности
- б) индекс транснациональности (ТНИ)
- в) индекс ликвидности
- г) индекс платежеспособности

Какая форма зарубежного подразделения является самостоятельным юридическим лицом по законам страны пребывания и отвечает по своим обязательствам своим имуществом?

- а) представительство
- б) филиал
- в) дочернее общество
- г) аккредитованное представительство

Что из перечисленного является признаком транснациональной корпорации (ТНК)?

- а) деятельность только на внутреннем рынке
- б) наличие производственных или сбытовых подразделений в двух и более странах
- в) полное отсутствие зарубежных активов
- г) исключительно государственная форма собственности

Какая корпорация рассматривает мир как единый рынок и унифицирует продукты, стандарты и процессы во всех странах присутствия?

- а) многонациональная корпорация (МНК)
- б) глобальная корпорация
- в) национальная корпорация
- г) региональная корпорация

Какое значение индекса транснациональности (ТНИ) позволяет отнести компанию к транснациональным корпорациям?

- а) менее 10%
- б) более 25%

в) 100%

г) 0%

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия
5	90–100% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое и системное познание в освоенном материале, свободно ориентируется в теме, способен применять знания в нестандартных ситуациях.
4	75–89% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует полное познание в освоенном материале, допускает незначительные ошибки, которые самостоятельно исправляет.
3	60–74% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует достаточный уровень познания, материал освоен полностью, без существенных ошибок, но испытывает затруднения при применении знаний на практике.
2	50–59% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях, допускает грубые ошибки.
1	30–49% правильных ответов. Обучающимся материал освоен частично, знания фрагментарны, более половины ответов неверны.
0	Менее 30% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня, отсутствует понимание основных понятий и принципов.

\* - в журнал академической группы не выставляется

**Тема 1.3. Организационные структуры управления международных компаний ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Перечислите основные типы организационных структур, используемых в международных компаниях. Дайте краткую характеристику каждому типу.

Вопрос 2. В чём отличие глобальной продуктовой структуры от глобальной географической (региональной) структуры? Приведите примеры компаний, использующих каждый тип.

Вопрос 3. Что такое матричная структура управления международной компанией? Каковы её основные преимущества и недостатки? What is a matrix management structure in an international company?

Вопрос 4. Какие факторы влияют на выбор типа организационной структуры международной компании (стадия интернационализации, масштаб деятельности, степень диверсификации)?

Вопрос 5. Чем сетевая структура отличается от традиционных иерархических структур? Для каких международных компаний она наиболее подходит?

Критерии оценивания опроса:

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

	помощью преподавателя, или излагает материал неполно (пропущено не более 30% информации).
2	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает фрагментарные знания по теме, отвечает только на 50–60% вопросов, допускает грубые ошибки в определении понятий, не может привести примеры и обосновать свои суждения.
0*	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Заполните таблицу, указав основные характеристики типов организационных структур управления международных компаний.

№	Тип организационной структуры	Сущность (принцип построения)	Преимущества	Недостатки	Пример компании
1	Глобальная функциональная				
2	Глобальная продуктовая				
3	Глобальная географическая (региональная)				
4	Матричная				
5	Сетевая				

Необходимо:

В пустых ячейках проставить ответы (например: «деление по функциям: производство, маркетинг, финансы», «высокая централизация», «дублирование функций», «P&G, Unilever», «McDonald's» и т.д.).

Задание 2.

Ситуация для анализа.

Американская технологическая корпорация «GlobalTech» работает в 30 странах мира и производит три основные категории продукции: компьютерное оборудование, программное обеспечение и бытовую электронику. До недавнего времени компания использовала глобальную продуктовую структуру, при которой каждый продуктовый дивизион (компьютеры, ПО, электроника) самостоятельно отвечал за разработку, производство и маркетинг своей продукции во всём мире.

Однако в последние годы компания столкнулась с проблемами: региональные различия в потребительских предпочтениях (например, в Азии востребованы компактные устройства, а в США – мощные), различия в законодательстве (требования к сертификации в ЕС и Китае) и усиление конкуренции со стороны локальных брендов. В ответ на это руководство «GlobalTech» решает перейти к матричной структуре, введя региональные подразделения (Азия, Европа, Северная Америка, Латинская Америка), которые будут координировать деятельность всех продуктовых дивизионов на своих территориях.

Вопросы для анализа:

Почему глобальная продуктовая структура перестала быть эффективной для компании «GlobalTech»? Какие недостатки этой структуры проявились в ситуации?

В чём суть матричной структуры, которую планирует внедрить компания? Как двойное подчинение (продуктовым и региональным руководителям) поможет решить проблемы компании?

Какие сложности (недостатки) матричной структуры могут возникнуть при её внедрении в «GlobalTech»? Как их можно минимизировать?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающийся полно и правильно выполняет задание (отвечает на вопросы, решает задачу, заполняет таблицу), демонстрирует глубокое понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; оформление работы соответствует требованиям, отсутствуют ошибки и недочеты.
4	Обучающийся выполняет задание в полном объёме, но допускает 1–2 ошибки или неточности, которые самостоятельно исправляет; оформление работы соответствует требованиям, допускаются незначительные недочеты в последовательности и оформлении.
3	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 70%, допускает 3–4 ошибки, которые может исправить с помощью преподавателя; излагает материал неполно, но основные положения темы понимает; оформление работы имеет существенные недостатки.
2	Обучающийся выполняет задание не менее чем на 50%, допускает грубые ошибки, не может обосновать свои суждения; материал изложен непоследовательно, оформление работы выполнено небрежно.
1	Обучающийся выполняет задание менее чем на 50%, допускает множественные грубые ошибки, искажающие смысл; работа выполнена не самостоятельно (списана).
0	Обучающийся не приступал к выполнению задания или выполнил менее 30% работы с грубыми ошибками, полностью искажающими смысл.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

## **РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

### **Тема 2.1. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

Вопросы для опроса:

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

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

Вопрос 3. В чём разница между экспортом, лицензированием и совместным

предприятием как стратегиями выхода на внешний рынок?

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

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

Критерии оценивания опроса:

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к географическим критериям международной сегментации?

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

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

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

Какая стратегия выхода на зарубежный рынок является наименее рискованной?

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

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

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

Какой критерий международной сегментации относится к демографическим?

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

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

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

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

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

Какая стратегия является наиболее рискованной, но потенциально наиболее доходной?

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

Что из перечисленного относится к поведенческим критериям международной сегментации?

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

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

- а) экспорт

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

Критерии оценивания тестовых заданий:

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

## **Тема 2.2. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

Вопросы для опроса:

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

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

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

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

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

Критерии оценивания опроса:

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

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

#### Доклад:

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

#### Тематика докладов:

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

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

#### Критерии оценивания доклада:

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

		между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Итого максимально:	4	

### Контрольные задания

#### Задание 1.

Ситуация для анализа

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

Вопросы для анализа:

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

Как следовало адаптировать методологию сбора данных под китайский рынок?

Какие альтернативные методы сбора данных можно было использовать в Китае?

#### Задание 2.

Ситуация для анализа

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

Вопросы для анализа:

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

Какие дополнительные источники информации следовало использовать компании?

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

#### Задание 3.

Ситуация для анализа

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

Вопросы для анализа:

Какая культурная особенность японского общества проявилась в этой ситуации?

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

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

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

**Тема 2.3. Товарная политика в международном маркетинге ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

Вопросы для опроса:

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

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

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

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

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

Критерии оценивания опроса:

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

1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Ситуация для анализа

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

Вопросы для анализа:

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

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

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

Задание 2.

Ситуация для анализа.

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

Вопросы для анализа:

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

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

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

Задание 3.

Расчетная задача

Компания производит продукт с себестоимостью 500 рублей за единицу. Компания рассматривает два варианта товарной политики при выходе на зарубежный рынок:

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

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

Вопросы:

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

Рассчитайте полную себестоимость единицы адаптированного продукта.

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

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

Критерии оценивания контрольных заданий:

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

#### Тема 2.4. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

##### Вопросы для опроса:

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

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

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

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

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

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

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

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

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

Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Инструменты цифрового маркетинга для международного продвижения: SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама, email-маркетинг.
2. Трансграничная электронная коммерция: работа с маркетплейсами Amazon, Alibaba, Ozon и создание собственных интернет-магазинов.
3. Использование социальных сетей для продвижения на внешних рынках: особенности Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WeChat в разных странах.
4. Адаптация поисковой оптимизации (SEO) для международных рынков: Google, Baidu (Китай), Yandex (Россия и СНГ).
5. Инфлюенс-маркетинг на международном уровне: выбор блогеров, риски, правовые аспекты и оценка эффективности.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

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

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

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

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и

изложения		пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Итого максимально:	4	

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

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

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

**КЗР-1.**

**Раздел 1.**

**Тема 1-3.**

Контрольные задания:

Задание 1.

Заполните таблицу, указав основные характеристики трёх моделей международного менеджмента.

Критерий сравнения	Этноцентрическая модель	Полицентрическая модель	Геоцентрическая модель
Кто занимает ключевые должности в зарубежных филиалах			
Отношение к местным кадрам			
Подход к оплате труда			
Стратегические решения принимаются			
Пример компании (или тип компании)			

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является характерной чертой этноцентрической модели международного менеджмента?

- а) ключевые должности в зарубежных филиалах занимают местные менеджеры
- б) высшее руководство комплектуется из сотрудников страны базирования
- в) компания ориентируется на глобальные стандарты без учёта локальных особенностей
- г) используются лучшие кадры независимо от национальности

Какой этап интернационализации бизнеса предполагает создание совместного предприятия с иностранным партнёром?

- а) экспортная деятельность
- б) лицензирование и франчайзинг
- в) прямые зарубежные инвестиции
- г) создание международного стратегического альянса

Какой индекс используется для количественной оценки степени транснациональности корпорации?

- а) индекс Херфиндаля
- б) индекс Лернера
- в) индекс транснациональности
- г) индекс Доу-Джонса

Какая организационно-правовая форма международной компании не является юридическим лицом, но вправе вести коммерческую деятельность от имени головной компании?

- а) представительство
- б) дочернее общество
- в) филиал
- г) совместное предприятие

Что из перечисленного является обязательным признаком транснациональной корпорации (ТНК)?

- а) наличие только одного зарубежного филиала
- б) осуществление прямых зарубежных инвестиций
- в) исключительно государственная форма собственности
- г) отсутствие зарубежных активов

Какой документ является основным источником международного частного права при регулировании деятельности иностранной компании в принимающем государстве?

- а) устав компании
- б) внутренний регламент головного офиса
- в) международный договор о взаимном признании
- г) кодекс корпоративной этики

Какая организационно-правовая форма предполагает, что головная компания несёт полную имущественную ответственность по обязательствам подразделения?

- а) дочернее общество
- б) совместное предприятие
- в) филиал
- г) акционерное общество

Какая форма присутствия международной компании не является юридическим лицом и не вправе вести коммерческую деятельность?

- а) дочернее общество
- б) филиал
- в) совместное предприятие
- г) представительство

Какая модель международного менеджмента характерна для компаний на ранних этапах интернационализации?

- а) геоцентрическая
- б) региоцентрическая
- в) этноцентрическая
- г) полицентрическая

Что является отличительной чертой полицентрической модели международного менеджмента?

- а) все ключевые решения принимаются в штаб-квартире
- б) управление зарубежными филиалами осуществляется местными менеджерами
- в) персонал подбирается без учёта национальности
- г) региональные штаб-квартиры отсутствуют

Какая корпорация рассматривает мир как единый рынок и стремится к унификации продуктов во всех странах присутствия?

- а) многонациональная корпорация (МНК)
- б) транснациональная корпорация (ТНК)
- в) глобальная корпорация
- г) национальная корпорация

Какой из перечисленных признаков не относится к ТНК?

- а) доля зарубежных активов не менее 25%
- б) наличие производственных мощностей в нескольких странах
- в) исключительно индивидуальная форма собственности
- г) международная координация деятельности филиалов

Какая стадия интернационализации бизнеса характеризуется созданием собственных производственных мощностей за рубежом?

- а) экспортная стадия
- б) лицензионная стадия
- в) стадия прямых зарубежных инвестиций
- г) стадия стратегических альянсов

## Тест 2

Установите соответствие между формой присутствия международной компании (1–5) и её характеристикой (А–Д).

№	Форма присутствия	Характеристика
1	Представительство	А) Самостоятельное юридическое лицо по законам страны пребывания, отвечает своим имуществом
2	Филиал	Б) Не является юридическим лицом, вправе вести

		коммерческую деятельность, отвечает головная компания
3	Дочернее общество	В) Юридическое лицо, созданное с местным партнёром, долевое участие
4	Совместное предприятие	Г) Не является юридическим лицом, не вправе вести коммерческую деятельность, только представительство интересов
5	Международный стратегический альянс	Д) Соглашение между независимыми компаниями без образования юридического лица

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

### Тест 3

Установите правильную последовательность этапов интернационализации бизнеса (от наименее к наиболее интегрированной форме).

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Прямые зарубежные инвестиции (создание дочерних обществ)
- Б) Экспортная деятельность через независимых посредников
- В) Создание совместного предприятия с иностранным партнёром
- Г) Открытие собственного филиала или представительства за рубежом
- Д) Лицензирование (продажа лицензии местному производителю)

Необходимо:

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

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

Критерии оценивания контрольных заданий по разделу:

Баллы	Описание критерия
10	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объёме, проявлено глубокое понимание материала, даны развёрнутые и аргументированные ответы.
9	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущена 1 незначительная ошибка или неточность, не влияющая на общее понимание.
8	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущены 2 ошибки или неточности, которые не искажают сути ответа.
7	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 85–90% работы).
6	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 75–84% работы).
5	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, но основные положения раскрыты (выполнено 65–74% работы).
4	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, основные положения раскрыты не полностью (выполнено 55–64% работы).
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания, материал изложен неполно (выполнено 45–54% работы).
2	Обучающимся допущены грубые ошибки, задание выполнено менее чем на 45%, основные положения не раскрыты.
1	Обучающимся задание выполнено менее чем на 30%, присутствуют грубые ошибки, искажающие смысл.

0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов, задание не выполнено или выполнено полностью неверно.
---	--

0\* - в журнал академической группы не выставляется

## **КЗР – 2.**

### **Тема 4-7.**

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа

Какая стратегия ценообразования предполагает установление цены на уровне цен конкурентов?

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

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

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

Как изменится выручка при снижении цены на эластичный товар?

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

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

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

Что из перечисленного является недостатком продажи через маркетплейс?

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

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

- а) полная адаптация
- б) модульная (гибкая) адаптация

- в) косметическая адаптация (упаковка, название)
- г) стандартизация

Что из перечисленного является примером демпинга в международной торговле?

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

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

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

Тест 2.

Тест на последовательность

Установите правильную последовательность этапов управления международной цепочкой поставок.

Этапы (в произвольном порядке):

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

Необходимо:

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

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

Контрольные задания:

Задание 1

Ситуация для анализа

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

Вопросы для анализа:

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

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

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

Задание 2

Ситуация для анализа

Международная компания оценивала эффективность двух одинаковых рекламных кампаний, запущенных одновременно в Германии и Бразилии. В Германии кампания показала CTR = 2,5% и CPA = 15 евро. В Бразилии CTR составил 0,8%, а CPA – 8 реалов

(около 1,5 евро по курсу). Маркетинговый директор сделал вывод, что кампания в Германии провалилась, а в Бразилии – успешна, и предложил перераспределить бюджет в пользу Бразилии.

Вопросы для анализа:

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

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

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

Критерии оценивания контрольных заданий по разделу:

Баллы	Описание критерия
10	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объёме, проявлено глубокое понимание материала, даны развёрнутые и аргументированные ответы.
9	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущена 1 незначительная ошибка или неточность, не влияющая на общее понимание.
8	Обучающимся задание выполнено в полном объёме, допущены 2 ошибки или неточности, которые не искажают сути ответа.
7	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 85–90% работы).
6	Обучающимся задание выполнено в целом, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы (выполнено 75–84% работы).
5	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, но основные положения раскрыты (выполнено 65–74% работы).
4	Обучающимся задание выполнено частично, допущены ошибки, основные положения раскрыты не полностью (выполнено 55–64% работы).
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания, материал изложен неполно (выполнено 45–54% работы).
2	Обучающимся допущены грубые ошибки, задание выполнено менее чем на 45%, основные положения не раскрыты.
1	Обучающимся задание выполнено менее чем на 30%, присутствуют грубые ошибки, искажающие смысл.
0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов, задание не выполнено или выполнено полностью неверно.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

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

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

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### Тема 1.1. Эволюция и современные концепции международного менеджмента ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Дайте определение понятию «международная корпорация». Какие основные признаки позволяют отнести компанию к международной (транснациональной)?	
2	Назовите не менее трёх основных моделей международного менеджмента и кратко охарактеризуйте каждую.	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив этноцентрическую, полицентрическую и геоцентрическую модели международного менеджмента.

Критерий сравнения	Этноцентрическая модель	Полицентрическая модель	Геоцентрическая модель
Кто занимает ключевые должности в зарубежных филиалах			
Отношение к местным кадрам			
Подход к оплате труда			
Где принимаются стратегические решения			
Пример компании (или тип компании)			

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой модели.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор

			ответа
1	Какая модель международного менеджмента предполагает, что ключевые позиции в зарубежных филиалах занимают менеджеры из страны базирования головной компании? а) Этноцентрическая; б) Полицентрическая; в) Геоцентрическая; г) Региоцентрическая		
2	Какой показатель используется для количественной оценки степени транснациональности корпорации? а) Индекс рентабельности; б) Индекс транснациональности; в) Индекс ликвидности; г) Индекс платежеспособности		

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

##### Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является признаком транснациональной корпорации (ТНК)?

- а) деятельность только на внутреннем рынке
- б) наличие производственных или сбытовых подразделений в двух и более странах
- в) полное отсутствие зарубежных активов
- г) исключительно государственная форма собственности

Какая организационно-правовая форма международной компании является самостоятельным юридическим лицом по законам страны пребывания и отвечает по своим обязательствам своим имуществом?

- а) представительство
- б) филиал
- в) дочернее общество
- г) аккредитованное представительство

Какая модель международного менеджмента характерна для компаний на ранних этапах интернационализации?

- а) геоцентрическая
- б) региоцентрическая
- в) этноцентрическая
- г) полицентрическая

Какое значение индекса транснациональности обычно позволяет отнести компанию к ТНК?

- а) менее 10%
- б) более 25%
- в) ровно 50%
- г) 100%

Что из перечисленного является преимуществом дочернего общества по сравнению с филиалом?

- а) отсутствие необходимости регистрации в стране пребывания
- б) ограничение ответственности головной компании размером вклада
- в) полный контроль со стороны головной компании
- г) отсутствие обязанности платить налоги

Тест 2.

Установите соответствие между формой присутствия международной компании (1–5) и её характеристикой (А–Д).

№	Форма присутствия	Характеристика
1	Представительство	А) Самостоятельное юридическое лицо по законам страны пребывания, отвечает своим имуществом
2	Филиал	Б) Не является юридическим лицом, вправе вести коммерческую деятельность, отвечает головная компания
3	Дочернее общество	В) Юридическое лицо, созданное с местным партнёром, долевое участие
4	Совместное предприятие	Г) Не является юридическим лицом, не вправе вести коммерческую деятельность, только представительство интересов
5	Международный стратегический альянс	Д) Соглашение между независимыми компаниями без образования юридического лица

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

## Тема 1.2. Международная корпорация как основной субъект глобального бизнеса ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

### 1. Задания открытого типа.

#### 1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Дайте определение понятию «международная корпорация». Какие основные признаки позволяют отнести компанию к международной (транснациональной)?	
2	Назовите не менее трёх основных моделей международного менеджмента и кратко охарактеризуйте каждую.	

#### 1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив этноцентрическую, полицентрическую и геоцентрическую модели международного менеджмента.

Критерий сравнения	Этноцентрическая модель	Полицентрическая модель	Геоцентрическая модель
Кто занимает ключевые должности в зарубежных филиалах			
Отношение к местным кадрам			
Подход к оплате труда			
Где принимаются стратегические решения			
Пример компании (или тип компании)			

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой модели.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая модель международного менеджмента предполагает, что ключевые позиции в зарубежных филиалах занимают менеджеры из страны базирования головной компании? а) Этноцентрическая; б) Полицентрическая; в) Геоцентрическая; г) Региоцентрическая		
2	Какой показатель используется для количественной оценки степени транснациональности корпорации? а) Индекс рентабельности; б) Индекс		

	транснациональности; в) Индекс ликвидности; г) Индекс платежеспособности		
--	--	--	--

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

##### Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является признаком транснациональной корпорации (ТНК)?

- а) деятельность только на внутреннем рынке
- б) наличие производственных или сбытовых подразделений в двух и более странах
- в) полное отсутствие зарубежных активов
- г) исключительно государственная форма собственности

Какая организационно-правовая форма международной компании является самостоятельным юридическим лицом по законам страны пребывания и отвечает по своим обязательствам своим имуществом?

- а) представительство
- б) филиал
- в) дочернее общество
- г) аккредитованное представительство

Какая модель международного менеджмента характерна для компаний на ранних этапах интернационализации?

- а) геоцентрическая
- б) региоцентрическая
- в) этноцентрическая
- г) полицентрическая

Какое значение индекса транснациональности обычно позволяет отнести компанию к ТНК?

- а) менее 10%
- б) более 25%
- в) ровно 50%
- г) 100%

Что из перечисленного является преимуществом дочернего общества по сравнению с филиалом?

- а) отсутствие необходимости регистрации в стране пребывания
- б) ограничение ответственности головной компании размером вклада
- в) полный контроль со стороны головной компании
- г) отсутствие обязанности платить налоги

##### Тест 2.

Установите соответствие между термином (1–5) и его определением (А–Д).

№	Термин	Определение
---	--------	-------------

1	Транснациональная корпорация (ТНК)	А) Компания, рассматривающая мир как единый рынок и унифицирующая продукты во всех странах
2	Глобальная корпорация	Б) Компания, имеющая производственные или сбытовые подразделения в двух и более странах
3	Индекс транснациональности (ТНИ)	В) Компания, адаптирующая продукты и стратегии под каждую страну присутствия
4	Многонациональная корпорация (МНК)	Г) Показатель, рассчитываемый как среднее от долей зарубежных активов, продаж и персонала
5	Представительство	Д) Не является юридическим лицом, не вправе вести коммерческую деятельность

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

### Тема 1.3. Организационные структуры управления международных компаний ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

#### 1. Задания открытого типа.

##### 1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1	Перечислите основные типы организационных структур, используемых в международных компаниях. Дайте краткую характеристику каждому типу.	
2	В чём отличие глобальной продуктовой структуры от глобальной географической (региональной) структуры? Приведите примеры компаний для каждого типа.	

##### 1.2. Контрольные задания.

###### Задание 1.

Заполните таблицу, указав основные характеристики типов организационных структур управления международных компаний.

Тип структуры	Принцип построения	Преимущества	Недостатки	Пример компании
Глобальная функциональная				
Глобальная продуктовая				

Тип структуры	Принцип построения	Преимущества	Недостатки	Пример компании
Глобальная географическая (региональная)				
Матричная				
Сетевая				

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого типа структуры.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какой тип организационной структуры предполагает двойное подчинение сотрудников (продуктовому и региональному руководителю)? а) Глобальная функциональная; б) Глобальная продуктовая; в) Матричная; г) Сетевая		
2	Какая организационная структура наиболее подходит для компании с широким ассортиментом высокотехнологичных продуктов, требующих единых стандартов качества во всём мире? а) Глобальная региональная; б) Глобальная продуктовая; в) Матричная; г) Функциональная		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является недостатком глобальной продуктовой структуры?

- а) слабая адаптация к локальным рынкам
- б) дублирование функций между продуктовыми дивизионами
- в) высокая централизация и медленная реакция на локальные изменения
- г) все перечисленные

Для какого типа международных компаний наиболее подходит сетевая структура?

- а) для компаний на ранних стадиях интернационализации
- б) для компаний с широкой номенклатурой продукции
- в) для виртуальных организаций и стартапов
- г) для компаний с высокой степенью централизации

Какой тип структуры предполагает создание региональных штаб-квартир (например, «Европа», «Азия», «Америка»)?

- а) глобальная функциональная
- б) глобальная продуктовая
- в) глобальная географическая (региональная)
- г) сетевая

Какое из перечисленных утверждений является недостатком матричной структуры управления международной компанией?

- а) слабая адаптация к локальным рынкам
- б) конфликты и двойное подчинение, затрудняющие принятие решений
- в) высокие затраты на создание региональных штаб-квартир
- г) невозможность глобальной координации продуктов

5. Какая организационная структура предполагает деление компании по функциям (производство, маркетинг, финансы) на глобальном уровне?

- а) глобальная продуктовая
- б) глобальная функциональная
- в) глобальная географическая
- г) матричная

## Тест 2

Установите правильную последовательность этапов эволюции организационных структур международной компании по мере её интернационализации (от наименее к наиболее глобальной форме).

Этапы (в произвольном порядке):

- А) Создание региональных штаб-квартир
- Б) Экспортный отдел в рамках национальной структуры
- В) Матричная структура (продукты × регионы)
- Г) Глобальная продуктовая структура
- Д) Международный отдел (координация экспортных операций)

Необходимо:

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

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

## РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

### Тема 2.1. Международная сегментация и стратегии выхода на зарубежные рынки ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

#### 1. Задания открытого типа.

##### 1.1. Вопросы открытого типа.

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

##### 1.2. Контрольные задания.

###### Задание 1.

Заполните таблицу, сравнив основные стратегии выхода на зарубежные рынки.

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

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

#### 2. Задания комбинированного типа.

##### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия выхода на зарубежный рынок предполагает создание нового юридического лица с		

	иностранном партнёром, при котором стороны разделяют риски и прибыль? а) Экспорт; б) Лицензирование; в) Совместное предприятие; г) Франчайзинг		
2	Какой критерий международной сегментации относится к группе «психографических»? а) Уровень дохода; б) Плотность населения; в) Образ жизни и ценности потребителей; г) Религиозные убеждения		

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

##### Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

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

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

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

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

3. Какой критерий международной сегментации относится к демографическим?

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

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

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

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

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

6. Какой критерий международной сегментации относится к географическим?

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

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

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

Что из перечисленного является примером поведенческого критерия международной сегментации?

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

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

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

Что из перечисленного относится к макросегментации международного рынка?

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

Тест 2.

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

№	Тип посредника	Характеристика
1	Сбытовой агент	А) Закупает товар, хранит его и перепродает от своего имени
2	Дистрибьютор	Б) Получает комиссию за поиск покупателей, не приобретая товар в собственность

№	Тип посредника	Характеристика
3	Комиссионер	В) Организует продажи, но не становится собственником товара
4	Брокер	Г) Действует от имени производителя за вознаграждение, товар не приобретает
5	Джоббер (оптовый посредник)	Д) Сводит продавца и покупателя, не участвуя в сделке как сторона

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

## Тема 2.2. Маркетинговые исследования в международной среде ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

### 1. Задания открытого типа.

#### 1.1. Вопросы открытого типа.

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

### 1.2. Контрольные задания.

#### Задание 1.

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

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

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждого метода.

## 2. Задания комбинированного типа.

### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

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

## 3. Задания закрытого типа.

### 3.1. Тестовые задания.

#### Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

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

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

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

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

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

- а) опрос

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

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

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

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

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

#### Тест 2

Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования на зарубежном рынке.

Этапы (в произвольном порядке):

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

Необходимо:

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

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

### 2.3. Товарная политика в международном маркетинге ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7

#### 1. Задания открытого типа.

##### 1.1. Вопросы открытого типа.

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

##### 1.2. Контрольные задания.

###### Задание 1.

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

Критерий сравнения	Стандартизация товара	Адаптация товара

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

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая стратегия товарной политики предполагает выпуск единого продукта для всех стран без изменений? а) Адаптация; б) Стандартизация; в) Модификация; г) Дифференциация		
2	Что из перечисленного является примером обязательной адаптации товара из-за правовых требований? а) Изменение цвета упаковки; б) Изменение рецептуры в соответствии с местными стандартами безопасности; в) Уменьшение размера упаковки; г) Изменение названия бренда		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является преимуществом стандартизации товара в

международном маркетинге?

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

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

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

Что из перечисленного является примером адаптации продукта на религиозной основе?

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

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

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

Что из перечисленного является недостатком адаптации товара в международном маркетинге?

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

Тест 2

Установите правильную последовательность этапов вывода нового продукта на зарубежный рынок.

Этапы (в произвольном порядке):

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

Необходимо:

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

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

**Тема 2.4. Цифровой маркетинг и реклама на международном уровне ПК-1.5., ПК-2.3., ПК-2.5, ПК-2.7**

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

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

## 1.2. Контрольные задания.

### Задание 1.

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

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

Необходимо:

Заполнить пустые ячейки, указав характерные черты каждой платформы.

## 2. Задания комбинированного типа.

### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1	Какая социальная сеть наиболее популярна для профессиональных коммуникаций и B2B-маркетинга на международном уровне? а) TikTok; б) Instagram; в) LinkedIn; г) Snapchat		
2	Что такое трансграничная электронная коммерция (cross-border e-commerce)? а) Продажа товаров через местный супермаркет; б)		

	Заказ товара на AliExpress из России с доставкой из Китая; в) Продажа через собственный интернет-магазин внутри страны; г) Продажа товаров через социальные сети		
--	--	--	--

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

##### Тест 1.

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

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая поисковая система доминирует на рынке Китая?

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

Что из перечисленного является преимуществом использования TikTok для международного маркетинга?

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

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

- а) CPM
- б) CPC
- в) CTR
- г) CPA

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

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

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

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

## Тест 2

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

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

Заполните таблицу ответов:

1	2	3	4	5

## Тест 3.

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

Этапы (в произвольном порядке):

А) Запуск кампании и мониторинг

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

В) Выбор целевых аудиторий с учётом демографических и поведенческих факторов

Г) Анализ результатов и оптимизация кампании

Д) Определение целей и бюджета кампании

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

Необходимо:

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

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

### 5.1. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

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

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
А	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством

			неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

**6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.**

### **Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)**

Подготовка к лекциям.

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

Самостоятельная работа на лекции.

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

Подготовка к практическим занятиям.

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

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

Структура практического занятия:

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

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

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

Работа с литературными источниками.

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

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет**

### **6.1. Основная литература**

1. Беганская И. Ю. Международный менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. Ю. Беганская, Л. В. Кулешова. – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021. - 464 с.
2. Диденко, Н. И. Международный менеджмент: ТНК в условиях глобализации / Н. И. Диденко, Н. А. Конахина. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2020. – 131 с. – ISBN 978-5-7422-6968-7. – EDN VTJVBQH.
3. Варламов, Г. В. Международный менеджмент : учебное пособие / Г. В. Варламов. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2025. – 105 с. – ISBN 978-5-94047-993-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/515234> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Восканян, Р. О. Введение в международный финансовый менеджмент : учебник / Р. О. Восканян, Т. В. Ващенко. – Москва : Проспект, 2022. – 128 с. – ISBN 978-5-392-36774-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/297944> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Кониная, Н. Ю. Современные транснациональные компании: трансформация бизнес-операций и менеджмента / Н. Ю. Кониная. – Москва : Московский государственный институт международных отношений, 2025. – 225 с. – ISBN 978-5-9228-2977-9. – EDN YLMFXI.
2. Менеджмент: Теория, практика и международный аспект / под редакцией Н. Ю. Кониной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 432 с. – ISBN 978-5-7567-1021-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/297038> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Шубаева, В. Г. Финансовый менеджмент транснациональной компании : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, П. Д. Шимко ; под научной редакцией И. А. Максимцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 581 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14469-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/588630> (дата обращения: 23.04.2026).
4. Воронина, К. А. Эволюция основных стратегий в международном маркетинге с учетом особенностей международной среды маркетинга / К. А. Воронина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 7. – С. 207-209. – DOI 10.23672/m6175-7213-4002-r. – EDN IACMCD.
5. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий : учебное пособие / С. В. Герасимов. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. – 412 с. – ISBN 978-5-8114-3037-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113156> (дата обращения: 24.04.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29 мая 2014 г.) (ред. от 24 марта 2022 г.). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163855/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.
2. Соглашение о свободной торговле между государствами – участниками Содружества Независимых Государств (заключено в г. Санкт-Петербурге 18 октября 2011 г.). –

Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_130258/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_130258/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

3. Российская Федерация. Законы. Об иностранных инвестициях в Российской Федерации : Федеральный закон № 160-ФЗ : [принят Государственной Думой 25 июня 1999 г. : одобрен Советом Федерации 2 июля 1999 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16283/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16283/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

4. Российская Федерация. Законы. О валютном регулировании и валютном контроле : Федеральный закон № 173-ФЗ : [принят Государственной Думой 21 ноября 2003 г. : одобрен Советом Федерации 26 ноября 2003 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45495/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45495/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

5. Российская Федерация. Законы. О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства : Федеральный закон № 57-ФЗ : [принят Государственной Думой 2 апреля 2008 г. : одобрен Советом Федерации 16 апреля 2008 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_76759/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76759/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

6. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федеральный закон № 129-ФЗ : [принят Государственной Думой 13 июля 2001 г. : одобрен Советом Федерации 20 июля 2001 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32340/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32340/) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

7. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 24.04.2026). – Текст : электронный.

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

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

*Международные рамочные стандарты и кодексы поведения ТНК*

1. Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (MNE Declaration). – 5th ed. – Geneva : International Labour Office (ILO), 2022. – 23 p. – URL: <https://www.ilo.org/empent/areas/mne-declaration/lang-en/index.htm> (<https://www.ilo.org/empent/areas/mne-declaration/lang--en/index.htm>) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

2. OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct. – Paris : OECD Publishing, 2023. – URL: <https://mneguidelines.oecd.org/> (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

3. Guiding Principles on Business and Human Rights : Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework. – New York ; Geneva : United Nations, 2011. – 35 p. –

URL:

[https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf)

(дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

4. United Nations Global Compact : Strategy 2026–2030. – New York : UN Global Compact, 2025. – URL: [<https://unglobalcompact.org/strategy2026-2030>](<https://unglobalcompact.org/strategy2026-2030>) (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

#### 8.4 Интернет-ресурсы

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

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

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

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

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office