

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Международный маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Герцик В.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - формирование представлений о международном маркетинге, показать особенности применения маркетинговых инструментов при ведении международного бизнеса.

Задачи:

- рассмотреть этапы развития международного маркетинга;
- изучить особенности международной маркетинговой среды, стратегии выхода на зарубежные рынки, методы ценообразования, распределения и коммуникаций;
- показать особенности практики применения инструментов международного маркетинга российскими компаниями.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания закономерностей эволюционного развития маркетинга, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Философия», «Введение в специальность», «Микроэкономика», «Маркетинг», и др.

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут применены для лучшего понимания последующих дисциплин профессионального цикла.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7 Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.6 Знает инструменты маркетинговой деятельности предприятия, оценивает основные факторы внешней среды и их влияние на возможности управления деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	знать: - особенности и методологию международного маркетинга как средства адаптации субъектов международного бизнеса к международным рынкам товаров и услуг; - факторы, определяющие среду международного маркетинга; - методы исследований и оценки привлекательности внешних рынков; - основные понятия, категории и инструменты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в международном маркетинге; уметь: - пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на международном рынке; - оценивать факторы внешней среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - использовать возможности адаптации инструментов маркетинга компании к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков проникновения; владеть: - навыками использования результатов оценки факторов внешней среды при выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (Зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54	6
в том числе:		
Лекции	36	16
Семинарские занятия		
Практические занятия	18	16
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	54	76
Форма аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Предпосылки становления и развития международного маркетинга. Международный маркетинг как философия бизнеса и вид управленческой деятельности. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.

Тема 2. Среда международного маркетинга

Факторы, определяющие среду международного маркетинга. Политическая среда международного маркетинга. Правовая среда международного маркетинга. Экономическая среда международного маркетинга. Социально-культурная среда международного маркетинга. Научно-техническая среда международного маркетинга. Демографическая среда международного маркетинга. Природно-географическая среда международного маркетинга.

Тема 3. Международные маркетинговые исследования

Основные виды международных маркетинговых исследований. Источники информации. Процесс международного маркетингового исследования. Количественные и качественные методы исследования. Маркетинговые исследования внешнего рынка. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках. Необходимость позиционирования на внешних рынках. Задачи позиционирования.

Тема 4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки

Способы выхода на внешние рынки. Формы экспортных поставок. Формы экспортной кооперации. Прямое инвестирование. Совместная предпринимательская деятельность. Организационные формы совместного предпринимательства. Виды лицензий. Специфические особенности франчайзинга на внешних рынках. Виды международных совместных предприятий.

Тема 5. Поведение покупателей и потребителей на рынке

Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Поведение предприятия покупателя. Факторы, оказывающие влияние на предприятия покупателя.

Тема 6. Товарная политика на внешних рынках

Специфика товарной политики на внешних рынках. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках. Решения о производстве товара. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Упаковка и маркировка товаров.

Тема 7. Распределение товаров на внешних рынках

Сущность политики распределения на внешних рынках. Каналы распределения товаров. Уровни каналов распределения. Прямые каналы распределения. Косвенное распределение. Основные функции посредников. Виды посреднической деятельности на внешних рынках. Стратегии распределения. Управление каналами распределения.

Тема 8. Ценовая политика в международном маркетинге

Специфика ценовой политики на внешних рынках. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке. Разновидность цен на внешних рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных аукционов. Влияние интернета на ценовую политику на внешнем рынке. Контрактная цена. Условия поставки и их учет при установлении цены. Условия оплаты. Управление ценами на внешнем рынке.

Тема 9. Международные маркетинговые коммуникации

Сущность политики продвижения товара на внешних рынках. Международная реклама. Связи с общественностью. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи. Продвижение товара в прямом международном маркетинге. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге. Call-центр как эффективный центр коммуникаций. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Сущность международного маркетинга	4	2
2.	Среда международного маркетинга	4	2
3.	Международные маркетинговые исследования	4	2
4.	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	4	2
5.	Поведение покупателей и потребителей на рынке	4	2
6.	Товарная политика на внешних рынках	4	2
7.	Распределение товаров на внешних рынках	4	2
8.	Ценовая политика в международном маркетинге. Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга отношений	4	2
9.	Международные маркетинговые коммуникации	4	2
Итого:		36	16

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Сущность международного маркетинга	4	2
2.	Среда международного маркетинга	4	2

3.	Международные маркетинговые исследования	4	2
4.	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	4	2
5.	Поведение покупателей и потребителей на рынке	4	2
6.	Товарная политика на внешних рынках	4	2
7.	Распределение товаров на внешних рынках	4	2
8.	Ценовая политика в международном маркетинге. Изменение содержания инструментов комплекса маркетинга в концепции маркетинга отношений	4	2
9.	Международные маркетинговые коммуникации	4	2
Итого:		36	16

4.5 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1	Сущность международного маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	8
2	Среда международного маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	8
3	Международные маркетинговые исследования	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к	6	8

		практическим занятиям, контролю знаний и умений.		
4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	8
5	Поведение покупателей и потребителей на рынке	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	8
6	Товарная политика на внешних рынках	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	9
7	Распределение товаров на внешних рынках	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	9
8	Ценовая политика в международном маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим	6	9

		занятиям, контролю знаний и умений.		
9	Международные маркетинговые коммуникации	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений.	6	9
Итого:			54	76

4.6. Курсовые работы/ по дисциплине «Международный маркетинг»
не предполагаются учебным планом

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются инновационные образовательные технологии при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Баталов Э.Я., Антропология международных отношений / Баталов Э.Я. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-7567-0938-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709384.html>.

2. Кайдашова А.К., Международный маркетинг / Кайдашова А.К. - М. : ФЛИНТА, 2015. - 135 с. - ISBN 978-5-9765-2428-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976524286.html>.

3. Карпова С.В., Международный маркетинг / Карпова С.В. - М. : Дашков и К, 2017. - 298 с. - ISBN 978-5-394-02835-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394028359.html>.

б) дополнительная литература:

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб. : Питер, 2001. - 512 с.

2. Беленов О.Н., Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов - М. : ФЛИНТА, 2017. - 222 с. (Серия "Экономика и управление") - ISBN 978-5-9765-0107-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501072.html>.

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Издательство: ООО «Финпресс».

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Международный маркетинг» [Электронный ресурс]: для студентов

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика / Состав. В.А. Герцик – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 17 с.

2. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Международный маркетинг» [Электронный ресурс]: для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика / Состав. В.А. Герцик – Луганск: изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 46 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Международный маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/

Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Введение в специальность»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	Пороговый	знать: - особенности и методологию международного маркетинга как средства адаптации субъектов международного бизнеса к международным рынкам товаров и услуг; - факторы, определяющие среду международного маркетинга; - методы исследований и оценки привлекательности внешних рынков; - основные понятия, категории и инструменты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в международном маркетинге;
Основной		Базовый	уметь: - пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на международном рынке; - оценивать факторы внешней среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - использовать возможности адаптации инструментов маркетинга компании к глобальным требованиям и национальным особенностям рынков проникновения;
Заключительный		Высокий	владеть: - навыками использования результатов оценки факторов внешней среды при выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-7.	Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.6 Знает инструменты маркетинговой деятельности предприятия, оценивает основные факторы внешней среды и их влияние на возможности управления деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Начальный Основной Заключительный ОФО-6 ОЗФО-6

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-7.	ПК-7.6.	знать: - особенности и методологию международного маркетинга как средства адаптации субъектов международного бизнеса к международным рынкам товаров и услуг; - факторы, определяющие среду международного маркетинга; - методы исследований и	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	Типовые тестовые задания, разноуровневые задания и задачи, контрольная работа

			оценки привлекательности внешних рынков; - основные понятия, категории и инструменты товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики в международном маркетинге; уметь: - пользоваться основными информационными источниками для анализа деятельности компаний на международном рынке; - оценивать факторы внешней среды для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - использовать возможности адаптации инструментов маркетинга компании к глобальным и национальным особенностям рынков проникновения; владеть: - навыками использования результатов оценки факторов внешней среды при выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга; - навыками использования инструментов маркетинга при работе компании на международных рынках		
--	--	--	--	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине
«Международный маркетинг»

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Сегментация в зависимости от типа страны, существующих международно-правовых документов, характерна при использовании:

- а) персонифицированных факторов
- б) экономических факторов
- в) политико-правовых факторов
- г) географических факторов

2. Приспособление всех элементов маркетингового комплекса к условиям конкретного зарубежного рынка характеризует такой тип международного маркетингового комплекса как:

- а) индивидуальный
- б) стандартизированный
- в) адаптированный
- г) универсальный

3. Сама острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла экспортного товара:

- а) зрелость
- б) рост
- в) выход на рынок
- г) спад

4. Под влиянием жесткой конкуренции доля фирмы "Реал" за последние полгода резко сократилась и не обеспечивает достаточного уровня прибыли. Какую стратегию международной деятельности фирме целесообразно выбрать в случае выхода на внешние рынки:

- а) стратегию атаки
- б) стратегию отступления
- в) стратегию "лазерного луча"
- г) стратегию обороны

5. Фирма "Кроун" - производитель мебели из дерева имеет высокие позиции на зарубежных рынках. При усилении конкурентной борьбы фирма освоила дополнительную сферу деятельности - производство тетрадей и их продажа на международном рынке. Какой тип экспортной товарной политики используется:

- а) горизонтальная
- б) конгломератная

- в) концентрическая
- г) вертикальная

6. Какой способ выхода на зарубежные рынки характеризует высокие затраты при внедрении на рынок и низкую привлекательность инвестирования?

- а) промышленная кооперация
- б) франчайзинг
- в) совместное предприятие на паритетных началах
- г) экспорт через агентов

7. Значительная часть населения страны проникновения мотивирована низкой цене. В этой связи для захвата в короткий срок большей части рынка данной страны зарубежные фирмы, реализующие товары широкого потребления, применяют ценовую стратегию:

- а) ценового выравнивания
- б) проникновения
- в) ценового лидера
- г) дифференцированных цен

8. Для усиления продвижения своей продукции предприятие "Луга-Нова" использовало продукт-плейсмент, что представляет собой:

- а) интеграцию рекламы и продукта
- б) работу по формированию имиджа продукта
- в) форму координации продаж и рекламы

9. Транснациональная компания - это

- а) национальная транспортная компания
- б) фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны
- в) фирма, использующая импортные транспортные средства

10. Наличие входных барьеров при проникновении компаний на зарубежные рынки является характеристикой:

- а) потенциала рынка
- б) стабильности рынка
- в) восприимчивости рынка
- г) доступности рынка

11. Фирма «Кодак» при выходе на рынок России провела маркетинговые исследования, целью которых было определение доли рынка и объема продаж. Тип исследований был проведен?

- а) специальное исследование
- б) углубленное исследование

в) предварительное исследование

12. Компания "Проктер энд Гэмбл" рассматривает весь мир как единый рынок, построенный на одинаковых национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка. Она является:

- а) глобальной компанией
- б) международной компанией
- в) экспортной компанией

13. Оптимальным для эффективной деятельности предприятия считается сегмент, где:

- а) присутствуют 20% покупателей, которые покупают 80% предлагаемых товаров
- б) присутствуют 80% покупателей, приобретающих 20% предлагаемых товаров
- в) все покупатели предпочитают покупать товары предприятия
- г) присутствуют 50% покупателей, которые покупают 50% предлагаемых товаров

14. Вид совместного предприятия, основанного на подписании контракта с зарубежным производителем на выпуск товаров, это:

- а) подчиненное производство
- б) управление по контракту
- в) предприятие совместного пользования
- г) лицензионное производство

15. Большой сервисный центр по обслуживанию грузовых автомобилей фирмы "Вольво", расширяя свою деятельность в международном масштабе, разработал новое направление своей деятельности, связанное с наваркой автошин. В этом случае товарная политика ремонтного предприятия представляет собой:

- а) концентрическую
- б) конгломератную
- в) горизонтальную
- г) вертикальную

16. ООН в отношении Ирака были установлены следующие нетарифные барьеры, влияющие на потоки товаров:

- а) квоты, ограничения экспорта
- б) экспортные субсидии
- в) таможенные платежи

17. Центральное-административное управление экономикой и ограниченное развитие товарно-денежных отношений характерно для:

- а) традиционной экономики
- б) планово-директивной экономики
- в) смешанной экономики
- г) рыночной экономики

18. К факторам политической стабильности в стране относят:

- а) устойчивость политического режима, изменения в составе правительства
- б) предсказуемость результатов политических выборов, развитая система государственного управления
- в) отсутствие экстремальных идеологических влияний, приближение политических выборов

19. Иностраный субъект рынка по экспорту получил полномочия по созданию в конкретной стране новой производственной базы "под ключ". Как называется данный вид внешнеэкономической деятельности?

- а) делегирование полномочий предприятия за рубежом без инвестирования
- б) техническая помощь за рубежом
- в) контракт об управлении
- г) передача или экспорт "ноу-хау"

20. Право ввоза в Россию пива "Хайнекен" принадлежит только представительству компании, которая распространяет его по стране исключительно через сеть региональных дилеров. Какая тактика охвата рынка компанией "Хайнекен":

- а) выборочное распределение
- б) интенсивное распределение
- в) эксклюзивное распределение
- г) комплексное распределение

21. Максимальная цена на новый товар определяется:

- а) ценами конкурентов на аналогичный товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной области производства
- в) величиной спроса на товар
- г) максимальным уровнем совокупных расходов

22. При оценке возможностей предприятия на международном рынке управляющий по маркетингу должен:

- а) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как затраты в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде

б) обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю

в) избегать использования количественных критериев, потому что они имеют тенденцию упрощать проблему

23. При выходе на рынок Западной Европы с новой линией косметических товаров фирма "Венера" ориентируется на один сегмент потребителей: обеспеченные молодые женщины до 30 лет. Какая стратегия охвата целевого рынка имеет место:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг

24. В условиях глобализации мирового рынка наиболее эффективным подходом формирования международного комплекса маркетинга является:

- а) концентрированный
- б) комбинированный
- в) индивидуальный
- г) стандартизированный

25. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, является демографическим?

- а) использование товара
- б) страна, провинция, муниципальный округ
- в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст
- г) социальный слой, образ жизни

26. Выбор более привлекательных иностранных рынков, которые наиболее подходят для экспорта, фирма проводила по нескольким важным для нее критериями. Исследования проводились на протяжении определенного периода времени. Назовите метод выбора внешнего рынка?

- а) субъективный метод
- б) дискретный метод
- в) комбинированный метод

27. Какой тип маркетингового исследования должен завершаться прогнозом рыночного спроса и предложения?

- а) специальное
- б) тест
- в) предварительное
- г) углубленное

28. Фирма "Люкс" рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом. Для этого она использует расширение объема

производства, улучшение производственной технологии и снижения затрат. "Люкс" продает ту продукцию, которую может произвести, используя:

- а) концепцию сбыта
- б) концепцию товара
- в) концепцию международного маркетинга
- г) концепцию производства

29. Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на коммуникатора классифицируются на:

- а) коммуникации по поводу разработки, создания и совершенствования товара и коммуникации по поводу продвижения товара
- б) средства передачи сообщения и средства представления содержания сообщения
- в) лексико-графические, графические, знаковые.

30. Отношение суммы постоянных расходов к разности цены и переменных затрат характеризует:

- а) рентабельность
- б) маржинальную прибыль
- в) точку безубыточности
- г) выручку от реализации

31. Возникновение изменений политической и экономической ситуации в стране проникновения, требующие быстрой адаптации маркетинговой политики предприятия, приведет к:

- а) становому риску
- б) риску несоответствия
- в) финансовому риску
- г) валютному риску

32. Совокупность независимых субъектов, в основном косвенно влияющих на развитие определенного рынка, бизнеса, предприятия, можно определить, как:

- а) контактные аудитории
- б) конкуренты
- в) поставщики
- г) посредники

33. Использование методов проникновения и внедрения на наиболее доступные для предприятия зарубежные рынки с целью получения опыта и возможностей выхода на более привлекательные и недоступны рынки характеризует:

- а) оборонную стратегию
- б) стратегию отступления

- в) стратегию "лазерного луча"
- г) атакующую стратегию

34. Международный маркетинг, который развивается, связан с:

- а) совпадением спроса и предложения
- б) наличием скрытого спроса и необходимостью его формирования
- в) наличием негативного спроса
- г) заинтересованностью потребителя

35. Фирма "Гном" по выпуску модельной обуви для детей освоила производство детских спортивных кроссовок, что по своим характеристикам способны конкурировать с мировыми производителями. Какое направление международной товарной политики фирма будет использовать фирма, ориентируясь на экспорт своей новой продукции:

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

36. Методика выбора зарубежных рынков, основанная на анализе большого количества критериев и позволяющая увидеть несоответствие некоторых рынков возможностям предприятия, называется:

- а) методика построения "многоугольника конкурентоспособности"
- б) методика "профильного анализа"
- в) методика "четырёх фильтров"

37. Для проведения агрессивной политики у фирмы "Стиль» нет средств. Кроме того, ее удовлетворяют имеющиеся рыночные позиции. Какой стратегии в этом случае должна придерживаться фирма?

- а) отступления
- б) оборонительной
- в) "лазерного луча"
- г) атакующей

38. Международный гостиничный комплекс в Париже принадлежит частному лицу - гражданину Марокко, а текущее его использования в международном масштабе доверено парижской фирме, действующей на основе:

- а) контракта об управлении
- б) использования услуг международных посредников
- в) совместного владения

39. Согласно мусульманским канонам страхования является нарушением Корана. С каким видом риска столкнётся предприятие ЛНР,

осуществляющее общий инвестиционный проект на территории Саудовской Аравии, в случае его провала?

- а) страновым риском
- б) риском несоответствия
- в) финансовым риском
- г) валютным риском.

40. Фирма "Ценз" не в состоянии экспортировать свои услуги (оценка имущества, аудит и т.д.) в другие страны, поскольку ее специалисты не владеют основами международного права. В этом случае фирма руководствуется:

- а) концентрированным маркетингом
- б) экспортным маркетингом
- в) внутренним (национальным) маркетингом

41. В США ежемесячно выходит бюллетень, издаваемый Министерством торговли, информации об изменениях цен на основные виды товаров за последний отчетный месяц по сравнению с 12 предыдущими. Информация, содержащаяся в этих изданиях, характеризует:

- а) цены статистики внешней торговли
- б) справочные цены
- в) биржевые котировки

42. Фирма "Mazda" в начале своего жизненного цикла выпускала ограниченную номенклатуру, которая отличалась в достаточно узких границах по ценам, качеству и обслуживанию. Какая стратегия охвата целевого рынка была использована?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) концентрированный маркетинг
- в) дифференцированный маркетинг

4.3 Субсидии как безвозмездная помощь государства предприятиям, осуществляющим международную деятельность, относятся к:

- а) нетарифным барьерам
- б) тарифным ограничениям
- в) валютному регулированию

44. Исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выражающиеся в создаваемых им материальных и духовных ценностях, называется:

- а) культурой
- б) религией
- в) идеологией
- г) технологией

45. Эмбарго - это:

- а) запрет на импорт какого-либо товара
- б) запрет на экспорт какого-либо товара
- в) верны две предыдущие ответы
- г) запрет на проведение экспортно-импортных операций

46. Минимальная цена на новый товар определяется:

- а) емкостью товарного рынка
- б) уровнем совокупных расходов фирмы
- в) коэффициентом эластичности спроса
- г) уровнем переменных затрат

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Разноуровневые задания

(базовый уровень)

Задание 1. Предприятие «Азимут» - 10.04.17 ввезло в ЛНР импортный подакцизный товар из Эстонии, таможенная стоимость которого составляет 8000 \$ США.

Пошлина, оплаченная при ввозе товара, составляет 2%, таможенный сбор – 0,2%, акцизный сбор – 30%.

Установить общую сумму платежей, если курс НБ на эту дату составляет 5,50 руб. за один доллар США.

Задание 2. Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 усл. ед. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 усл. ед. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 усл. ед. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в

год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 усл. ед.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 100 усл. ед.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 усл. ед. за сервис.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задание 3. Способы проникновения на зарубежные рынки»

Во многих отношениях «Тойота» (Toyota) стала жертвой своих собственных успехов.

До 1960-х годов «Тойота» оставалась неизвестной автомобильной компанией, в 1950 г. было выпущено всего лишь 11 700 транспортных средств. В 1970 г. производство увеличилось до 1,6 млн машин, а в 1990 г. цифра достигла 4,12 млн. С течением времени «Тойота» стала третьей по значимости автомобильной компанией и самым большим экспортером машин в мире.

По мнению многих аналитиков, резкий подъем «Тойоты» связан с высоким уровнем производства и моделями машин мирового класса, что превратило ее не только в самую продуктивную автомобильную компанию мира, но и в корпорацию, которая производит высококачественные автомобили, имеющие лучший дизайн.

Большую часть своего существования «Тойота» экспортировала автомобили на мировые рынки со своих заводов в Японии, однако к началу 1980-х годов политическое давление и разговоры о местных правилах заставили изначально нерасположенную к этому компанию пересмотреть свою стратегию экспорта.

В 1981 г. «Тойота» уже согласилась на «добровольные» ограничения по экспорту с США, следствием чего стало отсутствие роста экспорта с 1981 по 1984 г. В результате «Тойота» задумалась об открытии своих заводов по производству машин за рубежом.

Первый завод появился как совместное предприятие с General Motors (50/50 %) в 1983 г. под названием New United Motor Manufacturing Inc. (NUMMI). Эта компания, расположенная во Фремонте (Калифорния), начала выпускать автомобили Chevrolet Nova для GM в декабре 1984 г. Максимальная производительность завода составляла 250 тыс. машин в год.

Для «Тойоты» совместное предприятие предоставило возможность узнать, сможет ли она выпускать качественные машины в США, используя американских рабочих и поставщиков. «Тойота» также приобрела опыт в общении с американским профсоюзом, поэтому избежала «добровольных» ограничений по импорту. К осени 1986 г. завод работал на полную мощность, и по первым показателям можно было судить, что он

приближался по уровню производительности и качества к главному заводу «Тойоты» в Японии — «Такаоке».

Воодушевленная своим успехом с NUMMI, «Тойота» в декабре 1985 г. объявила, что построит завод по производству автомобилей в Джорджтауне (Кентукки). Завод, начавший свою функционирование в мае 1988 г., официально имел мощность производства до 200 тыс. моделей Camry в год, однако к началу 1990 г. завод выпускал 220 тыс. машин в год. Этот успех сопровождался заявлением «Тойоты» о постройке второго завода в Джорджтауне, который также должен был производить 200 тыс. автомобилей в год.

Два завода и NUMMI в общем дали «Тойоте» возможность производить 660 тыс. автомобилей в год в Северной Америке.

Помимо заводов в Америке, «Тойота» начала строить предприятия в Европе в ответ на растущее протекционистское давление там. «Тойота» также предвидела уменьшение торговых барьеров в 1992 г. среди государств — членов Европейского союза.

В 1989 г. было объявлено, что компания будет строить завод в Англии, который к 1997 г. произведет 200 тыс. машин в год. Подразумевалось, что после 1992 г. большая часть продукции завода будет экспортироваться в остальные страны Евросоюза. Это решение побудило премьер-министра Франции охарактеризовать Англию как «японского авианосца, находящегося на острове в ожидании атаки». Опасаясь, что Евросоюз ограничит ее экспансию, «Тойота» присоединилась к другим японским автомобильным компаниям, согласившимся удерживать свою долю на европейском авторынке до 11 % по крайней мере до 2000 г.

Дела не всегда шли гладко. Основной проблемой было выстраивание сети поставщиков за рубежом, которую можно было бы сравнить с сетью «Тойоты» в Японии. На встрече с североамериканской ассоциацией поставщиков «Тойоты» в 1990 г. руководство компании довело до их сведения, что процент брака запчастей, произведенных 75 североамериканскими и европейскими поставщиками, был в сто раз больше по сравнению с уровнем брака запчастей, которые поставляют 147 японских поставщиков. Руководители «Тойоты» также отметили, что запчасти, произведенные в Северной Америке и Европе, чаще были значительно дороже производимых в Японии. Из-за пришлось импортировать многие запчасти из Японии для сборки автомобилей в Северной Америке и Европе. Однако увеличение импорта запчастей из Японии только усилило торговое напряжение между США и Японией. Большой объем импорта такого рода стал камнем преткновения в торговых переговорах между США и Японией. Чтобы выйти из этой ситуации, «Тойота» увеличила количество машин, собираемых в Северной Америке и Европе.

К 1996 г. 70 % машин «Тойоты», собираемых в США и Европе, производилось на местном уровне, по сравнению с 40 % в 1990 г. Для этого «Тойота» организовала интенсивное обучение поставщиков в Европе и США,

направленное на ознакомление местных поставщиков с японскими методами производства.

Вопросы к заданию

1. Обоснуйте, какие из известных вам способов и видов проникновения на зарубежные рынки использовала компания «Тойота».
2. С точки зрения маркетинга выделите основные проблемы, с которыми сталкивалась компания при работе на зарубежных рынках.
3. Каким образом руководство компании пыталось их разрешить?
4. Что, по вашему мнению, можно было еще предпринять для решения названных проблем?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

Контрольная работа (теоретические вопросы и тесты) (заключительный уровень)

Вопросы к контрольным работам:

1. Сущность и цели международного маркетинга.
2. Анализ международных рынков.
3. Типы и формы международного маркетинга.
4. Стратегии охвата целевого рынка.

5. Сегментация мирового рынка: сущность, критерии, подходы.
6. Маркетинговая информационная система и её роль в международном маркетинге.
7. Стратегии международной деятельности фирмы.
8. Типология маркетинговых исследований.
9. Факторы, которые влияют на формирование международной цены.
10. Позиционирование товара в условиях зарубежного рынка.
11. Способы выхода на зарубежный рынок.
12. Особенности ценообразования на мировом рынке.
13. Подходы к выбору внешнего рынка.
14. Ценообразование на разных типах товарных рынков.
15. Причины выхода компании на зарубежные рынки.
16. Ценовые стратегии на мировом рынке.
17. Виды рисков в международном маркетинге.
18. Типы международного маркетингового комплекса.
19. Особенности рекламы на международном рынке.
20. Понятие экспортного товара и его виды.
21. Экспортная товарная политика.
22. Международная товарная стратегия.
23. Организация движения товаров на зарубежных рынках.
24. Концепция нового товара в международном маркетинге.

Контрольные задания:

1. «Может ли компания «I. Balodis» диверсифицировать свою деятельность?»

В конце XX в. была создана оптовая фирма •I. Balodis, которая стала заниматься продажей и распространением косметики на территории Латвии. Проработав более четырех лет в данной сфере, она смогла хорошо изучить рынок косметики и построить эффективную систему ее распределения. Неожиданно для себя фирма получила выгодное предложение от Немецкого концерна TEE заняться продажей и распространением высококачественных сортов чая.

Предложение фирме!

Уважаемые господа!

POMPADOUR TEA - компания, ответственная за экспорт в группе TEE, которая является одной из лидирующих компаний на континенте по упаковке чая. Продукция нашей группы составляет около 3,5 миллионов упаковок чая в год, и наш экспорт охватывает более 60 стран по всему миру. Наша продукция подвергается постоянному контролю нашей лаборатории, поэтому мы можем постоянно гарантировать высокий уровень качества.

«Помпадур» - ведущий европейский производитель фруктовых и травяных сортов чая, поддерживает традицию приготовления качественных и вкусных сортов чая. Травяные сорта чая популярны как своим освежающим

вкусом, так и своим влиянием на наше здоровье. Чай сортов «Помпадур» не содержит кофеин, выращен органически, не содержит много калорий, подходит для всех возрастов и вкусен как горячий, так и холодный. Травяные и фруктовые сорта чая «Помпадур» тщательно отобраны, сортированы и упакованы в удобные фильтрующие пакетики, рассчитанные на одну чашку.

Мы хотели бы предложить вам заняться продажей и распространением чая «Помпадур» на территории Латвии.

Наши условия следующие:

1. Минимальная партия - пять паллет (это составляет 700 упаковок чая).
2. Доставка EX-WORC (т.е. отгрузка со склада в Германии и доставка вашей транспортной компанией).
3. Распространение чая только на территории Латвии и сохранение коммерческой тайны предоставленной информации.
4. Предварительная плата перечислением на счет нашего банка.

Ниже мы предлагаем список наших чаев и их цены. В вопросе рекламы мы предлагаем различные рекламные проспекты-буклеты с подробным описанием нашей продукции, плакаты, стенды (бесплатно) и т.д. Частично оплачиваем рекламу в журналах, газетах. Для рекламы на телевидении мы выделяем 3 % от объема вашей продажи чая. При понимании и хорошем сотрудничестве обещаем признать вас официальным дистрибьютором немецкого чая «Помпадур» фирмы ТЕЕ.

Прочитав полученные предложения, президент фирмы Я. Балодис попросил одного из менеджеров фирмы Э. Зиле подготовить в трехнедельный срок ответ на полученное послание.

Состояние рынка чая

На основе проведенного исследования Э. Зиле подготовил президенту фирмы следующий доклад.

Чай «Помпадур» является натуральным чаем, без черной основы. Аналогичные чаи на рынке Латвии представлены в ограниченном количестве и имеют более низкое качество. Веками люди собирали травы и фрукты, сушили и измельчали их, чтобы заварить различные чаи. Взамен этой трудоемкой работы мы можем предложить натуральный чай «Помпадур».

Ни у одной из фирм-конкурентов нет такого большого ассортимента травяных чаев, который нам предложила фирма ТЕЕ.

С, учетом расходов на доставку чая из Германии, изготовление наклеек на латышском языке согласно латвийскому законодательству, транспортировку заказов на территории Латвии и торговой наценки (25 %) чай «Помпадур» может иметь продажную цену ниже, чем у конкурентов. К примеру, фруктовый чай «Липтон» на рынке Латвии и будет продаваться на 7 % дороже, чем предложенный ими чай «Помпадур».

Наша фирма имеет достаточное количество торговых агентов, имеющих опыт работы в сфере распространения косметики, и сможет заниматься продажей чая.

Следует отметить, что наряду с привлекательными факторами для нашей фирмы существуют отдельные факторы, действие которых может иметь негативные последствия.

Во-первых, на рынке Латвии работают достаточно известные фирмы-конкуренты Lipton, Pickwik, Apsara. Они известны широкому кругу потребителей чая и не захотят уступать свою долю рынка.

Во-вторых, у всех работающих на рынке чая в Латвии хорошо поставлена политика продвижения и фирме придется потратить много времени и средств на создание эффективной коммуникационной политики.

В-третьих, наша фирма никогда не занималась продуктами питания, а продавала косметику.

Это две разные ниши.

Какое решение примет высшее руководство фирмы?

Ознакомившись с докладом Э. Зиле, высшее руководство фирмы захотело получить обоснованные ответы на ряд вопросов. Предлагаем вам дать ответы на эти вопросы.

Вопросы

- Не потеряет ли фирма свой престиж среди покупателей и потребителей косметики, если она займется распространением и продажей чая?

- Насколько обоснованным является подход к установлению цены чая?

Какой вообще должна быть ценовая политика фирмы?

- Какой должна быть политика распределения чая?

- Как следует построить коммуникационную политику и какие затраты необходимы для ее осуществления?

2. Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий.

План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);

- выбор метода сбора информации;

- метода моделирования и прогнозирования.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)

4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (диф.зачет)

1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Международный маркетинг как философия бизнеса и вид управленческой деятельности.
3. Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности.
4. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.
5. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
6. Политическая среда международного маркетинга.
7. Правовая среда международного маркетинга.
8. Экономическая среда международного маркетинга.
9. Социально-культурная среда международного маркетинга.
10. Научно-техническая среда международного маркетинга.
11. Демографическая среда международного маркетинга.
12. Природно-географическая среда международного маркетинга.
13. Основные виды международных маркетинговых исследований.
14. Процесс международного маркетингового исследования.
15. Маркетинговые исследования внешнего рынка.
16. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
17. Способы выхода на внешние рынки.
18. Прямое инвестирование.
19. Совместная предпринимательская деятельность.
20. Сущность покупательского поведения.
21. Поведение покупателей на потребительском рынке.
22. Поведение предприятия покупателя.
23. Специфика товарной политики на внешних рынках.
24. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках.
25. Решения о производстве товара.
26. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
27. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
28. Упаковка и маркировка товаров.

29. Сущность политики распределения на внешних рынках.
30. Каналы распределения товаров.
31. Прямые каналы распределения.
32. Косвенное распределение.
33. Управление каналами распределения.
34. Специфика ценовой политики на внешних рынках.
35. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке.
36. Разновидность цен на внешних рынках.
37. Базовая цена.
38. Трансфертные цены.
39. Биржевые котировки.
40. Цены международных аукционов.
41. Влияние интернета на ценовую политику на внешнем рынке.
42. Контрактная цена. Условия поставки и их учет при установлении цены. Условия оплаты.
43. Управление ценами на внешнем рынке.
44. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках.
45. Международная реклама.
46. Связи с общественностью.
47. Стимулирование продаж на внешних рынках.
48. Персональные продажи.
49. Продвижение товара в прямом международном маркетинге. Коммуникации в многоуровневом (сетевом) маркетинге.
50. Call-центр как эффективный центр коммуникаций. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «зачет с оценкой»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной

	форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
не удовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Форма листа изменений и дополнений, внесенных

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)