

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол №11 от 16 июня 2017 г.

Зав. кафедрой  /Е.И. Беглова

Согласовано:
Председатель УМК института



Н.Г.Вишневская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Вариативная часть


программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы:
Международный бизнес (с углубленным изучением китайского / русского языка)

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
Профессор, д.э.н.

 / Муфтиев Г.Г.
(подпись)

Для приема: 2017 г.
Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Муфтиев Г.Г., д.э.н., профессор, профессор кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 11 от «16» июня 2017 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: изменения внесены в тестовые задания и литературу, протокол № 10 от «06» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/ Е.И.Беглова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные системы, протокол № 5 от «14» января 2019 г.

Заведующий кафедрой

/Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	100
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	100
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	36
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	37
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	37
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	37
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основные особенности деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
	2. Знать: стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	
Умения	1. Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
	2. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	

	маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности		
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть: методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
	2. Владеть: навыками принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель изучения дисциплины: углубление теоретических знаний студентов в области маркетинга изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовке специалистов, компетентных в различных областях международного предпринимательства; формирование у студентов знаний особенностей функционирования зарубежных рынков, системы методов и инструментов в процессе формирования спроса и стимулирования сбыта в рамках международной маркетинговой деятельности, а так же навыков формирования стратегий и тактики международной маркетинговой деятельности организации.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность фирмы», «Управление рисками в международном бизнесе», «Бизнес-планирование в транснациональных корпорациях», «Инновационный менеджмент».

Дисциплина «Международный маркетинг» является необходимой для успешного прохождения преддипломной практики, подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Международный маркетинг»
на 4 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	65,2
лекций	32
практических/ семинарских	32
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	42,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельно й работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Международный маркетинг: сущность, среда, выход на внешний рынок								
1.	Современная концепция международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды.	3	4		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Вопросы для текущего контроля, реферат,
2.	Международная маркетинговая информация и исследования зарубежного рынка.	5	4	-	5	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	Вопросы для текущего контроля, реферат,
3.	Стратегии в контексте международного маркетинга.	3	4		6	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	Вопросы для текущего контроля, реферат,
4.	Формы и способы	4	5		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме	Вопросы для текущего

	выхода компании на международный рынок.						семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	контроля, реферат, тестирование Устный опрос, дискуссия и ответы на вопросы по докладам; обобщение теоретических знаний и проверка рефератов по темам 1 модуля
Модуль 2. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге								
5.	Товарная политика в системе международного маркетинга.	5	4		5	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	Вопросы для текущего контроля, реферат,
6.	Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга.	3	3		6,8	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	Вопросы для текущего контроля, реферат,
Модуль 3. Посредники и маркетинговые коммуникации								
7.	Коммуникационная политика в международном маркетинге.	5	4		6	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	Вопросы для текущего контроля, реферат,
8.	Сбытовая политика в международном маркетинге.	4	4		4	1,2,3,4,5,6	Вопросы по теме семинарского занятия,	Вопросы для текущего контроля, реферат,

							конспекты, доклады, рефераты, решение кейсов	
	Всего часов:	32	32	-	42,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основные особенности деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований	Фрагментарные представления (или их отсутствие) о предмете и месте международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в	Неполные представления о предмете и месте международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о предмете и месте международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и	Сформированные систематические представления о предмете и месте международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и

		международном маркетинге; особенностей проведения международных маркетинговых исследований	маркетинге; особенностей проведения международных маркетинговых исследований	возможности в международном маркетинге; особенностей проведения международных маркетинговых исследований	международном маркетинге; особенностей проведения международных маркетинговых исследований
Второй этап (уровень)	Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере	Фрагментарные умения (или их отсутствие) анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умения анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной	Сформированное умение анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере

			сфере	сфере	
Третий этап (уровень)	Владеть: методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	Фрагментарное владение (невладение) методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	В целом успешное, но не систематическое применение методик анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыков, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы в применении методик анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыков, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	Успешное и систематическое применение методик анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыков, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности

ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5

<p>Первый этап (уровень)</p>	<p>Знать: стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки</p>	<p>Фрагментарные представления (или их отсутствие) о стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки</p>	<p>Неполные представления о стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки</p>	<p>Сформированные систематические представления о стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки</p>
<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь: анализировать проблемы с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности</p>	<p>Фрагментарные умения (или их отсутствие) анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое умение анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать</p>	<p>В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать</p>	<p>Сформированное умение анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их</p>

		варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности	возможные варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности	возможные варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности	решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	Фрагментарное владение (невладение) навыками принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	В целом успешное, но не систематическое применение навыков принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	Успешное и систематическое применение навыков принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	1. Знать: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук; основные особенности деятельности хозяйствующих субъектов в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Вопросы текущего контроля, реферат, тест, экзаменационные вопросы
	2. Знать: стратегии выхода хозяйствующих субъектов на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Вопросы текущего контроля, реферат, тест, экзаменационные вопросы
2-й этап Умения	3. Уметь: анализировать внешнюю среду, обосновывать выбор целей и стратегий; оценивать привлекательность международных рынков и уровень деловой активности; трансформировать методы, способы и методики анализа и прогнозирования применительно к специфическим особенностям и целям использования маркетинга в международной сфере	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей,	Вопросы текущего контроля, реферат, экзаменационные вопросы

		характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
	4. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается организация, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; применять теоретические положения, идеи и методы классического маркетинга для решения конкретных практических задач в международной деятельности	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Вопросы текущего контроля, реферат, экзаменационные вопросы
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	5. Владеть: методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков; навыками, позволяющими осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности	ПК-1 способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	контрольная работа
	6. Владеть: навыками принятия решений о выходе на международные рынки; способами оценки перспектив улучшения позиций организации на международном рынке и в условиях глобальной конкуренции; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	контрольная работа

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса

Вопросы для экзамена:

1. Международный маркетинг: понятие, задачи и функции.
2. Этапы развития международного маркетинга.
3. Сущность концепций международного маркетинга.
4. Роль международных организаций в международном маркетинге.

5. Транснациональные корпорации. Современная концепция ТНК.
6. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная, технологическая.
7. Исследования международного маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований.
8. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.
9. Система сбора международной маркетинговой информации.
10. Информационная система, задачи и предмет международных маркетинговых исследований.
11. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.
12. Признаки и критерии сегментации на потребительском зарубежном рынке, общее и особенное по сравнению с сегментацией внутреннего рынка.
13. Основные критерии ранжирования внешних рынков при выборе целевых рынков.
14. Способы проникновения на международные рынки.
15. Модели выхода на международный рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование.
16. Международный факторинг.
17. Прямые иностранные инвестиции как основа формирования конкурентных преимуществ ТНК.
18. Международный франчайзинг, его сущность, преимущества и тенденции развития.
19. Типы свободных экономических зон и их основные характеристики.
20. Особенности международной лицензионной торговли. Ноу-хау. Классификация лицензий.
21. Совместные предприятия: сущность, виды, этапы создания, мотивы выбора партнеров по СП.
22. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
23. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
24. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
25. Стратегии модернизации и модификации товаров как способ продления жизненного цикла товаров.
26. Упаковка и марочная политика на мировых рынках: роль и требования.
27. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
28. Торговая марка в международном маркетинге.
29. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
30. Ценовые стратегии на международном рынке.
31. Факторы, влияющие на ценообразование на внешнем рынке.
32. Понятие мировой цены.
33. Расчет экспортной цены. Особенности установления экспортных цен.
34. Демпинговые цены. Антидемпинговое законодательство.
35. Сбытовая система в международном маркетинге.
36. Принятие решения о выборе канала товародвижения.
37. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
38. Система внешнеторговых посредников, их виды.
39. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
40. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
41. Реклама в международном маркетинге.
42. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.

43. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.
44. Таможенные тарифы и платежи. Определение таможенной стоимости товара.
45. Современные проблемы международного маркетинга.

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Программа подготовки: Международный бизнес (с углубленным изучением китайского / русского языка)
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Международный маркетинг / Internation marketing»

Экзаменационный билет № 1

1. Международный маркетинг: понятие, задачи и функции.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.

Зав. кафедрой

Е.И. Беглова

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы и задания для текущего контроля

Тема 1. Сущность международного маркетинга

Цель занятия - рассмотреть сущность концепции международного маркетинга, основные цели, задачи и функции международного маркетинга, этапы становления международного маркетинга, связь международного маркетинга с другими дисциплинами; проанализировать особенности глобализации экономики и интернационализации предпринимательства.

Вопросы для текущего контроля:

1. Понятие, сущность и цели международного маркетинга.
2. Причины возникновения международного маркетинга.
3. Этапы перехода к международному маркетингу.
4. Субъекты международного маркетинга. ТНК (мультинациональные и глобальные) - носители концепции международного маркетинга.
5. Концепции международного маркетинга.
6. Факторы для выбора фирмой концепции международного маркетинга.
7. Краткая характеристика концепции расширенного национального рынка.
8. Краткая характеристика концепции многонационального рынка.
9. Краткая характеристика концепции глобального рынка.
10. Сравнение концепций международного маркетинга.
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 2. Исследование среды международного маркетинга

Цель занятия - проанализировать особенности изучения среды международного маркетинга, контролируемые и не контролируемые факторы среды международного маркетинга, дать анализ экономической, политико-правовой, культурной среды международного маркетинга. Рассмотреть правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности.

Вопросы для текущего контроля

1. Необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга.
2. Классификация факторов среды международного маркетинга.
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
4. Правовая среда международного маркетинга.
5. Политическая среда международного маркетинга.
6. Структура экономических факторов внешней среды международного маркетинга.
7. Социальная и культурная среда в международном маркетинге.

8. Культурные измерения по Хофстеде.
9. Технологическая среда.
10. Правовые режимы регулирования внешнеэкономической деятельности. Приведите примеры использования Россией таких режимов.
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 3. Маркетинговые исследования международных рынков

Цель занятия – проанализировать основные направления международных маркетинговых исследований, систему сбора международной маркетинговой информации, особенности основных направлений маркетинговых исследований на мировых рынках, охарактеризовать основные методы маркетинговых исследований участников международного рынка. Раскрыть процесс формирования информационно-справочной системы о зарубежных фирмах.

Вопросы для текущего контроля

1. Назначение маркетинговых исследований зарубежных рынков, цели и масштабы.
2. Основные разделы маркетинговых исследований зарубежных рынков, их краткая характеристика.
3. Виды, этапы и особенности международных маркетинговых исследований.
4. Источники информации на зарубежных рынках.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Международная кодификация рыночных исследований.
7. Организация международных маркетинговых исследований.
8. Исследование рынков с помощью Интернет.
9. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 4. Стратегии, формы и методы выхода на внешний рынок

Цель занятия – проанализировать сегментирование зарубежных целевых рынков, отбор целевых сегментов зарубежных рынков, охарактеризовать основные стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий, основные товарные стратегии современного международного маркетинга, маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса, провести оценку конкурентного потенциала бизнес - партнеров на международных рынках. Проанализировать способы продвижения продукта на международный рынок, формы выхода российских предпринимателей на международный рынок, международный франчайзинг, его сущность преимущества и тенденции развития, СЭЗ, виды и формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка, роль международного факторинга, лицензий в развитии бизнеса российских предприятий.

Вопросы для текущего контроля

1. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
2. Распространенные методы сегментационного анализа.
3. Основные признаки и критерии сегментирования зарубежных целевых рынков.
4. Стратегии охвата мирового рынка в международном маркетинге. Их преимущества и недостатки.
5. Подходы позиционирования продукции на мировом рынке.
6. Определение понятия «стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы».

7. Внутренние факторы, оказывающие влияние на разработку внешнеэкономической стратегии.
8. Внешние факторы, оказывающие влияние на разработку внешнеэкономической стратегии.
9. Отличия целей и оценки эффективности маркетинга на внутренних и внешних рынках.
10. Ограниченный характер выбора внешних рынков для предприятия.
11. Целесообразность и возможность вступления отечественных предприятий в международные маркетинговые организации.
12. Роль международного факторинга в развитии бизнеса российских предприятий.
13. Виды и формы зарубежных инвестиций и их роль в освоении международного рынка.
14. Международный франчайзинг, его сущность, преимущества и тенденции развития.
15. Типы свободных экономических зон и их основные характеристики. Система льгот в СЭЗ.
16. Особенности международной лицензионной торговли. Ноу-хау: определение, виды передачи технологий, разновидности.
17. Классификация лицензий: преимущества и недостатки.
18. Совместные предприятия: сущность, виды, этапы создания, мотивы выбора партнеров по СП.
19. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

Цель занятия – проанализировать понятие экспортного товара в международном маркетинге, жизненный цикл товара и его виды, особенности на зарубежных рынках. Раскрыть сущность экспортной товарной политики.

Вопросы для текущего контроля

1. Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
2. Основные стратегии международного планирования продукции, их особенности.
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ в международном маркетинге.
4. Конкурентоспособность товара на внешних рынках.
5. Упаковка, маркировка и сервис в экспортной политике.
6. Качество товара в системе международного маркетинга.
7. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
8. Основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара.
9. Основные факторы, определяющие необходимость модификации продукции на международных рынках.
10. Суть стратегии «обратного изобретения». Приведите примеры ее использования.
11. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
12. Особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге.
13. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 6. Международная политика цен

Цель занятия – проанализировать понятие мировой цены и факторы ее определяющие, основные виды цен и ценовых стратегий на мировых рынках, рассмотреть таможенные тарифы и платежи, дать характеристику методам установления цен в международной торговле и основным этапам определения экспортной цены.

Вопросы для текущего контроля

1. Круг вопросов, требующих решения при разработке ценовой политики фирмы.
2. Факторы, определяющие уровень мировых цен на товары.
3. Ценовые стратегии фирм на мировых рынках.
4. Причины множественности цен на мировых товарных рынках.
5. Трансфертные и демпинговые цены: понятие и применение в международном маркетинге.
6. Виды цен в практике международной торговли.
7. Расчет экспортной цены товара (этапы определения).
8. Методы, используемые при расчете внешнеторговых цен.
9. Функции таможенных тарифов в международной торговле.
10. Основные положения правил международной торговли «Инкотермс».
11. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 7. Товародвижение в международном маркетинге.
Условия работы посредников на рынках сбыта

Цель занятия – проанализировать особенности организации товародвижения на международных рынках и выбор системы сбыта на внешних рынках, дать характеристику способам организации системы распределения и факторам, формирующим каналы распределения на мировых рынках; раскрыть взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях.

Вопросы для текущего контроля

1. Сущность и назначение политики товародвижения в системе международного маркетинга.
2. Зарубежные каналы сбыта: понятие и их функции.
3. Основные требования к созданию оптимальной сбытовой системы в международном маркетинге.
4. Характеристика прямых и косвенных каналов сбыта.
5. Основные методы экспортной торговли, их характеристика.
6. Особенности прямого метода торговли в международном маркетинге.
7. Торговля косвенным методом в международном маркетинге и ее составляющие.
8. Критерии определения выбора зарубежного торгового посредника.
9. Торговые посредники: виды и способы их вознаграждения.
10. Реферат из предложенного перечня тем.

Тема 8. Международные коммуникационные стратегии

Цель занятия – проанализировать основы организации коммуникативной политики и особенности ее на международных рынках, основные виды рекламы в международном

маркетинге, ограничения в международной рекламной деятельности. Раскрыть систему стимулирования сбыта в международном маркетинге, специфику публичных рилейшнз и публицити, организацию личных персональных продаж на зарубежных рынках

Вопросы для текущего контроля

1. Содержание и цели коммуникативной политики в международном маркетинге.
2. Важность и необходимость коммуникаций в международной предпринимательской деятельности.
3. Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
4. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
5. Средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
6. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
7. Реклама, виды, особенности ее организации и ограничения рекламной деятельности на международных рынках.
8. Принципы и функции рекламы в международном маркетинге.
9. Реферат из предложенного перечня тем.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	2
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	1
Вопрос не раскрыт	0

Тематика рефератов

1. Экспортный и международный маркетинг: сходства и различия.
2. ТНК как субъект международного маркетинга.
3. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.
4. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
5. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга.
6. Адаптация к иностранной среде.
7. Содержание экономической и политико-правовой среды в международном маркетинге.
8. Оценка политических рисков в международной маркетинговой деятельности.

9. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран).
10. Культурная среда и коммуникационные процессы.
11. Роль и особенности культуры страны в разработке международной политики.
12. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран; с использованием различных элементов: язык, традиции, религия, цвет).
13. Роль сети Internet в окружающей маркетинговой среде.
14. Группы торговых терминов по системе «Инкотермс».
15. Условия функционирования международных фирм на зарубежных рынках.
16. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства.
17. Особенности и этапы создания предприятия с зарубежными партнерами.
18. Взаимодействие фирмы с международной маркетинговой средой.
19. Отличительные особенности стран низкоконтекстной и высококонтекстной культуры.
20. Особенности психологического поведения представителей страны в процессе переговоров.
21. Приоритеты различных методов маркетинговых исследований в зарубежных странах.
22. Структура и содержание основных источников информации в международном маркетинге.
23. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).
24. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
25. Специфика российской информационной маркетинговой системы.
26. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.
27. Использование ресурсов Интернета в элементах системы международного маркетинга.
28. Конкурентоспособность предприятия на международной арене.
29. Модель сравнительных характеристик конкурентоспособности фирм на международном рынке.
30. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).
31. Критерии сегментации международного рынка.
32. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг).
33. Новые способы выхода на внешний рынок.
34. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.
35. Рекомендации специалистов при выборе системы франчайзинга.
36. Особенности жизненного цикла экспортного товара.
37. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.
38. Стратегия «обратного изобретения».
39. Международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты.
40. Составляющие сервисной политики в международном маркетинге.
41. Ценовые стратегии на международном рынке.
42. Процесс разработки ценовой политики предприятия в международном маркетинге.
43. Особенности установления экспортных цен.
44. Таможенные тарифы и платежи.
45. Особенности образования мировых цен.
46. Международная торги.
47. Международная торговля лицензиями и ноу-хау.
48. Международные арендные операции.
49. Коммуникативная политика в системе бизнес-взаимодействия.

- 50. Элементы и средства маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
- 51. Носители и средства представления рекламы в международном маркетинге.
- 52. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
- 53. Основные тенденции развития рекламного бизнеса в мире.
- 54. Гиперконкуренция и ее основные черты в международном маркетинге.
- 55. Товарные группы на международных рынках.

Критерии оценивания рефератов	Количество баллов
Задание выполнено полностью: цель выполнения реферата успешно достигнута; основные понятия определены; работа выполнена в полном объеме.	5
Задание выполнено: цель выполнения реферата достигнута; однако работа выполнена не в полном объеме.	4
Задание выполнено частично: цель выполнения реферата не полностью достигнута, решены лишь отдельные задачи	2
Задание не выполнено, цель выполнения реферата не достигнута.	0

Задания для рубежного контроля

Примеры контрольных работ

Контрольная работа №1.

1. Кейс «Культурная среда в международном маркетинге»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров. Для проведения пробных продаж были выбраны зонты.

Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время

как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

Страна-производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%;

США или страны Европы (ранее) – 0,3%;

другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%.

Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем – 100%;

- не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%;

- предпочитают товар США или Европы – 3,1%;

- предпочитают товар Японии – 40,8%;

- предпочитают товар других стран – 0,5%;

- не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация:

Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;

- пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%;

- пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%;

- куплю дешевый зонт – 47,0%;

- поеду на такси – 28,9%;

- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

2. Подготовьте презентацию «Досье на страну»

Презентация «Досье на страну» должна содержать информацию, с которой маркетолог должен познакомиться, принимая решение о вовлечении в деятельность на рынке конкретной страны. Цель выполнения этой работы состоит в том, чтобы получить опыт анализа социокультурного и экономического сечений, а также – опыт разработки маркетинговой программы.

Презентация должна состоять из четырех частей:

- 1) культурный анализ страны;
- 2) экономический анализ страны;
- 3) аудит рынка и конкурентный анализ товара в стране;
- 4) полный маркетинг-план для одного или двух товаров в выбранной стране.

Выбор страны и товара осуществляется по согласованию с преподавателем, хотя ограничения при этом минимальные и в основном исходят из того, что не-целесообразно в одной учебной группе дублировать одни и те же страны. С другой стороны, можно в учебных целях прибегнуть к некоторой региональной ориентации, скажем, на Европу, Латинскую Америку или Африку.

При выборе товара легче остановиться на потребительских, чем на промышленных товарах. Поскольку основной акцент работы делается на социокультурном сечении окружающей среды, потребительские товары явно предпочтительнее, так как они более восприимчивы, если только это не глобальные стандартизированные товары.

Описание методики оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты и даны обоснования, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы.	10
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; отчёт оформлен аккуратно, сделаны выводы	6
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый знает цель лабораторной работы; задания (кейсы) выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может обосновать ответ; расчёты; даны ответы на контрольные вопросы	3
Лабораторная работа подготовлена к выполнению, обучаемый не знает цель лабораторной работы; задачи (кейсы) решены с	0

ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; отчёт оформлен небрежно, выводы не сделаны	
---	--

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.

2. Что является целью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения;
 - г) получение сверхприбыли.

3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?
 - а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов;
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.

4. Какой из рисков является политическим?
 - а) национальная экспортная политика;
 - б) недостаточное финансирование;
 - в) колебания курсов валют;
 - г) языковые и культурные различия.

5. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?
 - а) интернационализация ресурсов;
 - б) низкая гибкость;
 - в) иерархическая организация;
 - г) предпринимательская модель принятия решений.

6. Что такое ТНК?
 - а) тип компаний;
 - б) вид риска;
 - в) способ стимулирования продаж;
 - г) глава корпорации.

7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?
 - а) демографический;
 - б) политический;
 - в) ситуационный;
 - г) экономический.

8. Что такое тарифы?
- а) тип компаний;
 - б) пошлины, налагаемые на импорт;
 - в) расценки на проведение маркетингового исследования;
 - г) способы формирования спроса.
9. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?
- а) текущих доходов населения;
 - б) доступности кредита;
 - в) уровня жизни;
 - г) уровня цен.
10. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.
- а) дифференцированный;
 - б) последовательный;
 - в) прямой;
 - г) косвенный.
11. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?
- а) формулирование проблемы;
 - б) план исследований;
 - в) удовлетворение потребности покупателей;
 - г) структурирование проблемы.
12. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?
- а) страны типа А;
 - б) страны типа В;
 - в) страны типа С;
 - г) страны типа Е.
13. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?
- а) мотивация потребителя;
 - б) география;
 - в) покупательское поведение;
 - г) расширение территории.
14. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?
- а) экспорт;
 - б) импорт;
 - в) совместное предприятие;
 - г) стратегический союз.
15. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?
- а) собственное производство;
 - б) совместное предприятие на паритетных началах;
 - в) управление по контракту;
 - г) франчайзинг.

16. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?
- а) через брокера;
 - б) через агента;
 - в) методом прицела;
 - г) методом ассоциации.
17. Что такое лицензирование?
- а) способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала;
 - б) способ открытия производства на зарубежном рынке с инвестированием капитала;
 - в) способ легализации доходов;
 - г) распределение прибыли между филиалами.
18. Что такое «Роялти»?
- а) брокеры;
 - б) лицензированные платежи;
 - в) руководитель маркетингового исследования;
 - г) метод экспорта товара.
19. Что такое франчайзинг?
- а) метод регулировки цен;
 - б) метод стимуляции продаж;
 - в) право на использование имени;
 - г) право на собственность.
20. Из чего не состоит деловой пакет франчайзинга?
- а) патент;
 - б) производственный секрет;
 - в) торговая марка;
 - г) разрешение на торговлю.
21. Что такое стратегический союз?
- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
 - б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
 - в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
 - г) форма партнерских отношений между человеком и компанией.
22. Что не является причиной открытия производства на иностранном рынке?
- а) защита существующего бизнеса;
 - б) экономия затрат;
 - в) возможность обойти существующие законодательные ограничения;
 - г) возможность распределения доходов между учредителями.
23. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?
- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
 - б) приспособление товара к стандартам упаковки;
 - в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
 - г) кадровые проблемы.
24. Что в товаре является наиболее важным в развитых странах?
- а) качество;
 - б) эстетика;

- в) цвет;
- г) запах.

25. Какое свойство упаковки не являются важными при ее оценке?

- а) размер;
- б) стоимость;
- в) цветное обрамление;
- г) форма.

26. На что необходимо обратить внимание при выборе стратегии стандартизации или стратегии адаптации?

- а) смертность населения;
- б) рождаемость населения;
- в) устойчивость спроса;
- г) география.

27. С чего начинается разработка новых товаров на мировом рынке?

- а) размещение производства;
- б) условия использования и покупательская способность;
- в) создания условий для разработки проекта;
- г) формирование сроков производства.

28. Каковы недостатки товара с брендом?

- а) возможность повышения цены;
- б) распознаваемость;
- в) производственные издержки;
- г) известность.

29. Что такое распределение в международном маркетинге?

- а) перемещение товара от производителя в одной стране до потребителя в другой;
- б) перемещение товара от потребителя в одной стране до производителя в другой;
- в) рассылки товара по магазинам;
- г) развоз корреспонденции.

30. Какую выгоду приносит использование каналов распределения?

- а) быстрое получение корреспонденции;
- б) отсутствие торгового отдела;
- в) реализация товара наиболее эффективным способом;
- г) формирование потребительского рынка.

31. Какие внешние факторы определяют выбор каналов распределения?

- а) характеристики клиента;
- б) характеристики продукта;
- в) специфика спроса/предложения;
- г) все вышеперечисленное.

32. Как называется распределение, при котором сбыт ориентирован на все сегменты рынка?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

33. Как называется распределение при котором сбыт ориентирован на отдельное количество сегментов?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

34. Что не должно отражать ценовое решение?

- а) сегментацию рынка;
- б) эластичность рынка;
- в) потенциал конкурентов;
- г) наличие конкурентов.

35. Кокой внешний фактор влияет на ценообразование?

- а) разработка продукта;
- б) инфляция;
- в) способы выхода на рынок;
- г) размещение производства.

36. Какие факторы не являются влияющими на объем предложения?

- а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;
- б) научно-технический прогресс;
- в) монополизация рынка;
- г) степень монополизации предложения товара.

37. Какие факторы не являются влияющими на объем спроса?

- а) научно-технический прогресс;
- б) изменение цен;
- в) степень монополизации спроса;
- г) уровень издержек производства.

38. Что может ввести государство для контролирования уровня цен?

- а) таможенные пошлины;
- б) военное положение;
- в) кредитование;
- г) софинансирование.

39. Как называется ценовая стратегия, при которой на продукты одной линейки устанавливаются различные цены.

- а) пионерная;
- б) стандартная;
- в) дифференцирования;
- г) адаптационная.

40. К чему не приводит стандартизация товара?

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

41. Что является преимуществом прямого экспорта?

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

42. Что такое кросс лицензия

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

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

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

44. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?

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

45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок

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

46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?

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

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

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

48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?

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

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

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

50. Наиболее эффективной защитой от конкурентов является:

- а) хеджирование;
- б) сегментирование;
- в) лицензирование;
- г) страхование.

Критерии оценивания тестовых заданий

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	9-10
80-89%	8
71-79%	7
61-70%	6
50-60%	5
менее 45%	0

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Международный маркетинг

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

Направление: Экономика,

курс 2 , семестр 4 20 /20 гг.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Международный маркетинг: сущность, среда, выход на внешний рынок				
Текущий контроль				10
1. Аудиторная работа (вопросы текущего контроля, практические задания)	1	5	0	5
2. Реферат	5	1	0	5
Рубежный контроль				10
1. Контрольная работа	10	1	0	10
Модуль 2. Товарная и ценовая политика в международном маркетинге				
Текущий контроль				15
1. Аудиторная работа (вопросы текущего контроля, практические задания, индивидуальное задание)	1	10	0	10
2. Реферат	5	1	0	5
Рубежный контроль				10
1. Тестовый контроль	10	1	0	10
Модуль 3. Посредники и маркетинговые коммуникации				
Текущий контроль				15
1. Аудиторная работа (вопросы текущего контроля, практические задания, индивидуальное задание)	1	15	0	15
2. Реферат	5	1	0	5
Рубежный контроль				10
1. Контрольная работа	10	1	0	10
Итоговый контроль				30
Экзамен	30	1	0	30
Поощрительные баллы				
1. Участие в олимпиадах	5	1	0	5
2. Публикация статей	5	1	0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев .— Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 416 с.
2. Маркетинговое управление: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2018 .— Электрон. версия печ. публикации .— [Электронный ресурс] Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— [URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf) .
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие .— Москва : Дашков и Ко, 2017 .— 294 с.— ISBN 978-5-394-01470-3 .— [URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454102&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454102&sr=1)

Дополнительная литература:

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. — М. : Юнити-Дана, 2012 .— 304 с.— ISBN 5-238-00810-4 .— [URL:http://www.biblioclub.ru/book/119143/](http://www.biblioclub.ru/book/119143/)
2. Мантусов, В. Б. . Международная экономическая интеграция в современных мирохозяйственных отношениях : учеб. пособие / В. Б. Мантусов .— Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 63 с. : ил. — (Мировая экономика и МЭО)— ISBN 978-5-238-02172-0 .— [URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114788](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114788)
3. Международные экономические отношения = International Economic Relations: учебник / Под ред. В. Е. Рыбалкин ;В. Б. Мантусов .— М. : Юнити- Дана, 2015 .— 703 с. — [Электронный ресурс] <[URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114798&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114798&sr=1)>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
2.	Европейское общество маркетинга	www.esomar.org
3.	Индустрия рекламы	www.ir-magazine.ru
4.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
5.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
6.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
7.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
8.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
9.	Маркетолог	www.marketolog.ru
10.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
11.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru

12.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal
13.	Рекламный журнал	www.advertisingmagazine.ru
14.	Рекламодатель	www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
15.	Рекламодатель. Теория и практика	www.reklamodatel.ru
16.	Российская Гильдия Маркетологов	www.marketologi.ru
17.	Эксклюзивный маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
18.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
19.	Russian Food Market	www.greelines.ru/home
20.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
21.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
22.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www/marketingpower.com
23.	Исследовательская компания ACNielsen	http://www.nielsen.com

Программное обеспечение

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 101 (гуманитарный корпус), аудитория № 102 (гуманитарный корпус), аудитория № 103 (гуманитарный корпус), аудитория № 104 (гуманитарный корпус), аудитория № 105 (гуманитарный корпус), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус)</p> <p>2. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 101 (гуманитарный корпус), аудитория № 102 (гуманитарный корпус), аудитория № 103 (гуманитарный корпус), аудитория № 104 (гуманитарный корпус), аудитория № 105 (гуманитарный корпус), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус)</p> <p>3. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 101 (гуманитарный корпус), аудитория № 102 (гуманитарный корпус), аудитория № 103 (гуманитарный корпус), аудитория № 104 (гуманитарный корпус), аудитория № 105 (гуманитарный корпус), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса,</p>	<p>аудитория № 101 Учебная мебель, доска, экран на штативе, проектор Ex204.</p> <p>аудитория № 102 Учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 103 Учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 104 Учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 105 Учебная мебель, доска, телевизор Samsung</p> <p>аудитория № 110 Учебная мебель, доска.</p> <p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 110: аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210:</p>

<p>д.3, корп.4), аудитория № 110 (гуманитарный корпус), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус), аудитория № 312 (гуманитарный корпус)</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>учебная мебель, доска.</p> <p>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.</p> <p>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.</p> <p>аудитория № 312 учебная мебель, доска.</p>
--	---