Фонд оценочных средств

по дисциплине:

Международный маркетинг

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки «Экономика»

38.03.01 – РФ; 580100 – КР

Профиль подготовки: «Мировая экономика и МЭО»

Год набора 2026

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1 Контрольные вопросы и задания

7.1 Контрольные вопросы и задания

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ЗНАТЬ:
- основы всей системы международный маркетинга и его инструментов;
- содержание и сущность международного маркетинга как основного инструмента рыночных отношений;
- специфику международного маркетинговых исследований, а также основных правил и процедур современного международного маркетинга;
- содержание международный маркетинга по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
- технологии управления международным маркетингом на предприятии с учетом бизнес-плана;
- механизм реализации международный маркетинговых задач и т.д.

Перечень вопросов для проверки обучения - ЗНАТЬ:

1. Понятие, сущность и характеристика международного маркетинга.
2. Основные виды международного маркетинга и их характеристика.
3. Сущность социально-этического международного маркетинга.
4. Основные принципы международного маркетинга и их характеристика.
5. Основные функции международного маркетинга и их характеристика.
6. Цели, объекты и методы международных маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Определение емкости и доли рынка.
9. Сегментация и критерии рынка и его характеристика.
10. Моделирование поведения потребителей и виды моделей.
11. Исследование фирменной структуры рынка и его характеристика.
12. Исследование конкурентной среды в системе международных маркетинговых отношений.
13. Товар в системе международный маркетинга и его характеристика.
14. Жизненный цикл товара и его характеристика.
15. Роль маркировки и упаковки: понятие, сущность и характеристика.
16. Товарная политика: понятие, сущность и характеристика.
17. Планирование товарного ассортимента и его характеристика.
18. Конкурентоспособность и качество в системе международного маркетинга.
19. Стандартизация и сертификация и их роль в международных маркетинговых стратегиях.
20. Сервисное обслуживание в системе товарной политики.
21. Служба сервиса и его функции.
22. Каналы распределения и товародвижения и их роль в реализации товара.
23. Оптовая и розничная торговля, и ее характеристика.
24. Социально-экономическая сущность оптовой торговли и ее характеристика.
25. Состав и структура розничного товарооборота.
26. Лизинг как одна из форм реализации и сбыта товара.
27. Прямой международный маркетинг, личные продажи и торговый персонал: понятие, сущность и характеристика.
28. Реклама в системе международных маркетинговых коммуникаций.
29. Виды рекламы и их характеристика.
30. Основные функции рекламы и их характеристика.
31. Понятие и методы «Паблик рилейшнз».
32. Ярмарки и выставки: понятие, сущность и характеристика.
33. Цена и система ценообразования в системе международного маркетинга.
34. Система цен и их классификация.
35. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренции.
36. Планирование в системе управления международным маркетингом.
37. Информация: понятие, сущность и характеристика.
38. Виды информации и их классификация.
39. Контроль в системе международный маркетинга.
40. Управление рисками на предприятии. Виды рисков и их характеристика.

41. Биржевая деятельность и международный маркетинг.
42. Международный маркетинг на рынке ценных бумаг.
43. Международный маркетинг в банковской сфере.
44. Внутренняя и внешняя среда международного маркетинга.
45. Классификация товарных рынков и их характеристика.
46. Классификация товаров и их характеристика.
47. Потребности и их виды в системе международного маркетинга.
48. Сегментация конечных потребителей и сегментация рынка, и их характеристика.
49. Модели, используемые для разработки международных маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины бакалавры должны УМЕТЬ:
- внедрять системы основных принципов международного маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использование форм и методов международных маркетинговых исследований для успешной реализации международных маркетинговых проектов;
- управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- анализ конкурентной среды с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- концепцию международного маркетинга в деятельности предприятия;
- функции контроля и учета за реализацией комплекса международного маркетинга;
- международные маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на зарубежный рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования и т.д.

УМЕТЬ решать:
- управленческие, организационные и производственные маркетинговые ЗАДАЧИ, направленные на достижение определенных задач по повышению имиджа предприятия, продвижению товара (услуги), регулированию системы ценообразования на рынке и т.д.

Перечень вопросов для проверки обучения - УМЕТЬ:
(СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Технологическая карта дисциплины:

Дисциплина: Международный маркетинг;

Направление/профиль подготовки: Мировая экономика и МЭО

Курс: 4; 7 семестр

Количество кредитов: 6

Отчетность: экзамен.

Преподаватель: к.э.н., доцент Мун Валерия Григорьевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	Зачет минимум	Зачет макс	График контроля
Модуль 1					
Модуль 1 Основные теории международной торговли	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5	4	5	3 неделя

		баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.			
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ.	4	5	
Модуль 2					
Модуль 2 Система ценообразования в международной торговле	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	6 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 3					
Модуль 3 Роль международной торговли в современных условиях	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	9 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 4					
Модуль 4 Особенности сферы услуг на современном этапе	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	12 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 5					

Модуль 5 Внешнеторговая политика стран на современном этапе	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	15 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 6		Модуль 6			
	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.			
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point			
Всего за семестр:			40	70	
Промежуточный контроль: экзамен		Письменная работа.	20	30	18 неделя
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ВЛАДЕТЬ:
- навыками организации международного маркетингового подхода на практике;
- основными теоретическими знаниями для применения элементов международных маркетинговых стратегий на конкретной ситуации;
- принципами взаимоотношения общества и международного маркетинга;
- процессом управления международным маркетингом в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
- информацией о новых сферах применения международного маркетинга и его стратегий;
- основами применения международного маркетинга в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.

Перечень вопросов для проверки обучения - ВЛАДЕТЬ:

Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ) (СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

7.2 Темы реферативных (курсовых) работ

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

1. Сущность международного маркетинга.
2. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
3. Международная маркетинговая среда: факторы, модели.
4. Международная компания: определение, модель и типология.
5. Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента.
6. Международные маркетинговые стратегии.
7. Международный комплекс маркетинга.
8. Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации.
9. Организация и стратегическое управление в международных фирмах.
10. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
11. Исследование и выбор международных рынков.
12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
13. Особенности франчайзинга в международной торговле.
14. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.
15. Сущность и виды свободных экономических зон.
16. Международная правовая система согласованного регулирования международной торговли.
17. Тарифное регулирование международной торговли.
18. Таможенно-тарифная политика и вступление других стран в ВТО.
19. ВТО: страны, цели, соглашения.
20. Тарифное регулирование в Европейском Союзе.
21. Нетарифное регулирование международной торговли.
22. Особенности нетарифного регулирования в международной торговле некоторыми видами товаров (сельхозпродукцией, текстильными товарами, гражданской авиатехники).
23. Особенности применения нетарифного регулирования международной торговли в международном маркетинге.
24. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
25. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
26. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
27. Реклама в международном маркетинге.
28. Паблик – рилейшн на международном уровне.
29. Международная политика продукта.
30. Внешнеторговые контракты.

P.S. Темы, предложенные преподавателем, могут быть дополнены применительно к какой-либо фирме, компании или стране, группе стран и т.д. Студент может предложить свою тему по данной дисциплине, если ее нет в перечне рекомендуемых основных тем.

1. Перечень дополнительных вопросов к семинарским занятиям; СРС/КДЗ.
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ (Приложение 2)
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3)
4. ТЕСТ 1 и 2 (Приложение4);

7.4 Перечень видов оценочных средств

1. Перечень дополнительных вопросов к семинарским занятиям; СРС/КДЗ.
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ (Приложение 2)
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3)
4. ТЕСТ 1 и 2 (Приложение4);

Шкала оценивания ТЕСТА:
«Отлично» – 85-100 %- получены правильные ответы на все вопросы.
«Хорошо» – 70-79 % -получены достаточно развернутые ответы на вопросы.
«Удовлетворительно» - 50–69 % – получены неполные ответы на все вопросы.
«Неудовлетворительно» - менее 50% – получены ответы не на все вопросы.

Шкала оценивания решения ЗАДАЧ:
«Отлично» – получен правильный ответ при решении задачи.
«Хорошо» – при решении задачи допущены не значительные погрешности .
«Удовлетворительно» - при решении задачи допущены существенные ошибки; ответ не правильный.
«Неудовлетворительно» - при решении задачи получен не правильный ответ.

Шкала оценивания РЕФЕРАТА:
«Отлично»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, содержат теоретический и практический (статистической) материал.
7. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).
«Хорошо»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, но содержат не значительные замечания по теоретической и практической части данной работы.
7. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).
«Удовлетворительно»:
1. Оформление реферата не совсем соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана не совсем соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто не полностью согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты не полностью, есть существенные замечания.
7. Заключение содержит не все выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не совсем соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ), имеются значительные замечания.
«Неудовлетворительно»:
1. Оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.

2. Пункты плана не соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение не соответствует предъявляемым требованиям и не раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 совсем не раскрыты полностью и не содержат теоретический и практический (статистический) материал.
7. В заключении нет выводов по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат не защищен с помощью презентации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Черенков В.И.	Международный маркетинг / Учебник	Спб.:: Знание, 2020
Л1.2	Багиев Г. Л. и др.	Международный маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г. Л. Багиева.- 3-е изд. /перераб. и доп.	СПб.: Питер, 2022

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Азарян Е.М.	Международный маркетинг. – Учебник для вузов. 5. Буров А. С. Международный маркетинг: Учеб. пособие/А.С. Буров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. 6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие - 2-е изд./ пе- рераб. и доп. - М.: Финпресс, 2013.	Харьков: Студцентр, 2023.
Л2.2	Акулич, И. Л.	Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям.	Минск: Вышэйшая школа, 2020.
Л2.3	Голубкова Е.Н	Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов.	М.: Финпресс, 2023.

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

6.2 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Консультационный центр развития электронного бизнеса)	www.e-management.ru

Э2	Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)	www.e-commerce.ru
Э3	Сайт гильдии маркетологов	www.marketologi.ru
Э4	Все о BTL	www.btlregion.ru
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии		
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии (лекции, семинарские (практические занятия).	
6.3.1.2	Интерактивные технологии (лекции с использованием слайд - презентаций, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно – профессиональной задачи/ работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций, метод коллективной оценки различных ситуаций по Международный маркетинговым заданиям и задачам и т.д.)	
6.3.1.3	Информационно-образовательные технологии (подготовка и защита реферативных работ с представлением презентаций, выполнение коллоквиумов, решение практических заданий и маркетинговых задач и т.д.).	
6.3.1.4	Подготовка и ответы на дополнительные вопросы по международному маркетингу в пределах учебной программы. Выполнение самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы.	
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения		
6.3.2.1	Библиотечный фонд и электронная библиотечная база КРСУ, Интегрированный научный портал в зоне сети Интернет, включающий базы данных научных изданий и сервисы для информационного обеспечения науки и высшего образования. (Включает РИНЦ – библиографическая база данных публикаций авторов и SCIENCE INDEX – информационно – аналитическая система, позволяющая проводить аналитические и статистические исследования публикационной активности ученых и научных организаций). Режим доступа: http://elibrary.ru/	
6.3.2.2	Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg	
6.3.2.3	Электронно – библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/	
6.3.2.4	Профессиональные базы данных и информационно – справочные системы.	
6.3.2.7	Информационно- правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: http://www.consultant.ru)	
6.3.2.6.	Международный валютный фонд http://www.imf.org	
6.3.2.7	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: http://www.gks.ru	
6.3.2.8	Официальный сайт национального статистического комитета КР: http://www.stat.kg	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Лекционную аудиторию вместимостью не менее 70 посадочных мест, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном.
7.2	Аудиторию для проведения семинарских (практических) занятий, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном.
7.3	Библиотеку и читальный зал, оснащенный компьютерной техникой для доступа к базам данных Интернет и электронному каталогу библиотеки КРСУ.
7.4	Компьютерные классы для всех видов выполнения самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы студентов.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Технологическая карта дисциплины «Международный маркетинг»

Модуль 1

Раздел 1 Основы методологии современного международного маркетинга

Тема 1.1 Социально-экономическая сущность международного маркетинга.

Тема 1.2 Международные маркетинговые исследования и их роль в системе международного маркетинга.

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 5 баллов.

Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 7 баллов.

Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 2

Раздел 2 Исследование товарных рынков и его сегментация

Тема 2.1 Исследование товарных рынков и его сегментация.

Тема 2.2 Жизненный цикл товара и основные международные маркетинговые стратегии.

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 5 баллов.

Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 7 баллов.

Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 3

Раздел 3 Продвижение товаров на зарубежном рынке в системе международного маркетинга

Тема 3.1 Планирование международного маркетинга.

Тема 3.2 Система ценообразования и цена в международном маркетинге.

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 5 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 7 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 4
Раздел 4 Основы рекламной деятельности

Тема 4.1 Реклама и стимулирование сбыта на зарубежном рынке.
Тема 4.2 Новые товары в системе международного маркетинга на зарубежном рынке.
Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 5 баллов.
Рубежный контроль – Решение маркетинговых задач и заданий. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 7 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

8.2 Формы промежуточного, рубежного и итогового контроля

По дисциплине «Международный маркетинг» предусмотрены следующие формы контроля знания студентов:
- Текущий контроль проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами материалом. В течение семестра в соответствии с программой курса выполняются лабораторные работы, и проводится опрос студентов по каждой теме.
- Промежуточный контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения. Наиболее эффективным является его проведение в письменной форме в виде рефератов и тестовых заданий, составленных по разделам дисциплины с использованием специального программного обеспечения.
Отвечая на тесты, студенты смогут в предельно сжатые сроки систематизировать знания, приобретенные в процессе изучения дисциплины, сосредоточить свое внимание на основных понятиях, сформулировать примерную структуру ответов на важные экзаменационные вопросы.
Результаты промежуточного контроля по оценке рефератов фиксируются в «Электронной ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Рубежный контроль: проводятся контрольные работы по определенным темам образовательной программы. Результаты контрольных работ фиксируются в «Ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Итоговый контроль: Для контроля усвоения данной дисциплины предусмотрен экзамен, на котором студентам необходимо ответить на вопросы ТЕСТА.

8.3 Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий

Семинар - вид учебных занятий, при котором в результате предварительной работы над программным материалом преподавателя и студентов, в обстановке их непосредственного и активного общения решаются задачи познавательного и воспитательного характера.

Цель такой формы обучения - углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом семинаров является и формирование навыков профессиональной дискуссии. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить, как усвоен материал, какие вопросы и возражения появились у аудитории.

В учебно-воспитательном процессе семинарские занятия выполняют многообразные задачи, в частности:

- стимулируют регулярное изучение программного материала, первоисточников научной литературы;
- закрепляют знания, полученные при прослушивании лекций и во время самостоятельной работы;
- обогащают знаниями благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии, корректируют ранее полученные знания;
- способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения;
- прививают навыки устного выступления по теоретическим вопросам, приучают свободно оперировать понятиями и категориями;
- предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать как самостоятельную работу студентов, так и свою работу.

На семинарских занятиях студенты и преподаватель объединяются в один общий процесс его подготовки и проведения. Для студентов главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Преподаватель составляет рабочий план проведения семинара, в котором отражены следующие вопросы: цель занятия, темы докладов (сообщений) и литература для их подготовки, перечень дополнительных проблемных вопросов, задачи и упражнения, перечень используемых технических средств обучения.

Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение заданных вопросов по соответствующей теме.

8.4 Требования для выполнения СРС аудиторной АСР и внеаудиторной ВСР:

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов:

Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать основную и дополнительную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа студентов проводиться на основании компетентностного подхода к реализации профессиональных образовательных программ, видами заданий для самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными

документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение маркетинговых задач и упражнений по образцу - решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя без его непосредственного участия.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать специфику изучаемой учебной дисциплины, индивидуальные особенности обучающегося.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм:
- самоконтроль и самооценка обучающегося;
- контроль и оценка со стороны преподавателя.

Организация и руководство аудиторной самостоятельной работы:

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине «Международный маркетинг» выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:

- выполнение лабораторных и практических работ по инструкциям; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными;
- само- и взаимопроверка выполненных заданий;
- решение проблемных и ситуационных задач.

Для обеспечения самостоятельной работы по дисциплине «Международный маркетинг» имеется учебно-методический комплекс по данной дисциплине.

Работа с литературой, другими источниками информации, в том числе электронными может реализовываться на семинарских и практических занятиях. Данные источники информации могут быть представлены на бумажном и/или электронном носителях, в том числе, в сети Internet. Преподаватель формулирует цель работы с данным источником информации, определяет время на проработку документа и форму отчетности.

Само и взаимопроверка выполненных заданий чаще используется на семинарском, практическом занятии и имеет своей целью приобретение таких навыков как наблюдение, анализ ответов сокурсников, сверка собственных результатов с эталонами.

Решение маркетинговых и ситуационных задач используется на семинарском (практическом) и других видах внеаудиторных самостоятельных занятиях.

Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работы

Внеаудиторная самостоятельная работа (ВСР) - выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. При предъявлении видов заданий на внеаудиторную самостоятельную работу рекомендуется использовать дифференцированный подход к уровню подготовленности обучающегося. Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит

консультацию с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, ориентировочного объема работы, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня литературы. В процессе консультации преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня подготовленности обучающихся.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернет-ресурсов и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц, ребусов, кроссвордов, глоссария для систематизации учебного материала; изучение словарей, справочников; ответы на контрольные вопросы и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, заданий в тестовой форме и др.;
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; составление схем; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым и ролевым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка презентаций, творческих проектов; подготовка курсовых и выпускных работ; опытно-экспериментальная работа; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Обучающийся самостоятельно определяет режим своей внеаудиторной работы и меру труда, затрачиваемого на овладение знаниями и умениями по каждой дисциплине, выполняет внеаудиторную работу по индивидуальному плану, в зависимости от собственной подготовки, бюджета времени и других условий.

Ежедневно обучающийся должен уделять выполнению внеаудиторной самостоятельной работы в среднем не менее 3 часов.

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы обучающийся имеет право обращаться к преподавателю за консультацией с целью уточнения задания, формы контроля выполненного задания.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проводиться в письменной, устной или смешанной форме с представлением продукта деятельности обучающегося.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы могут быть использованы - тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Для проверки академической активности и качества работы студента рабочую тетрадь по СРС - периодически проверяет преподаватель.

8.7 Методические указания к выполнению контрольной работы

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента по овладению знаниями в области физиологии и биохимии растений. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций (ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

8.6 Методические рекомендации по решению маркетинговых задач и заданий:

Решение задач и заданий по дисциплине «Международный маркетинг» - это вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных проблем.

Такой вид самостоятельной работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Такие знания более прочные, они позволяют студенту видеть, ставить и разрешать как стандартные,
так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При решении задач по маркетингу студенты должны:

- представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и причин возникновения ситуации;
- продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
- подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Решая маркетинговые задачи и задания, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- понимание более широкого контекста, в рамках которого находится ситуация: как она связана с другими проблемами, что меняется во внешней среде и может повлиять на ситуацию, какие ограничения будут налагаться этим контекстом;
- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, поскольку у вас никогда не будет полной информации;
- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, что вы понимаете, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий и т.д. (ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

8.7 Методические рекомендации по выполнению рефератов:

Реферат - краткое изложение в письменном виде содержания научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где студент раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Требования к оформлению реферата:

Объем реферата может колебаться в пределах 27-30 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия ВУЗа, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя.
- введение, актуальность темы.
- основной раздел.
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы.
- библиографическое описание, в том числе и интернет – источников, список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,7 см; отступ снизу – 2,7 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, пробел – 1,7;
- нумерация страниц – снизу листа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 7 лет).

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота разработки поставленных вопросов;
- значимость выводов для дальнейшей практической деятельности;
- правильность и полнота использования литературы;
- соответствие оформления реферата стандарту;
- качество сообщения и ответов на вопросы при защите реферата.

Создание презентацій:

Презентация -это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов (10-12 слайдов) с использованием программы Microsoft PowerPoint, примерно на 8-10 минут- (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

8.8 Методические указания по выполнению ТЕСТА:

Тесты воспринимаются студентами как своеобразная игра. Тем самым снимается целый ряд психологических проблем - страхов, стрессов, которые характерны для обычных форм контроля знаний студентов.

Основное достоинство тестовой формы контроля - это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Тесты 1 уровня:

Требуют выбора 1 или нескольких правильных ответов на вопросы из ниже предложенных.

- на проверку качества усвоения знаний и применения знаний на практике: выбрать один из перечисленных способов _____
- на соотнесение: найдите общее и различия в изучаемых объектах.
- на проверку рефлексии: установите соответствие_____

Тесты 2 уровня:

- задания на подстановку: эти задания требуют выбора и дополнения фраз, формул, графических изображений, схем и т.д. предложенными недостающими или составляющими.

Определение с пропущенным словом _____

Подтекстовые слова и фразы: _____

- задания на конструирование ответа: заполнение таблицы, изображение схемы, графика, написание формулы и т.д.)

Заполнить таблицу___

- задания на решение конкретной ситуации.

Требования к тестам, предъявляемым студентам:

1. Задания должны быть типичными для данной дисциплины;
2. Объём задания должен обеспечивать выполнение теста за ограниченное время (не более часа);
3. Задание по сложности, структуре, трудности должно быть объективно посильным для выполнения студентами на соответствующем этапе обучения;
4. Задание по содержанию должно быть таким, чтобы правильное его выполнение имело только один эталон;
7. Сложность заданий в системе тестов должна повышаться по мере продвижения студентов в овладении профессией;
6. Формулировка содержания задания должна раскрывать поставленную перед учащимися задачу: что он должен сделать, какие условия выполнить, каких результатов достигнуть (ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

8.9 Виды шкал оценивания результатов обучения, по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Шаблон для целостных схем оценивания:

87-100 баллов: «Отлично» - Базовый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует полное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены на высоком уровне.

70-84 балла: «Хорошо» - Пороговый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует значительное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены, но имеются незначительные замечания.

61-69 баллов: «Удовлетворительно» - Низкий уровень освоения компетенции - студент демонстрирует частичное понимание теоретического и практического материала. Большинство требований, предъявляемых к дисциплине выполнены, но есть существенные ошибки.

0-60 баллов: «Неудовлетворительно» - Нулевой уровень освоения компетенции - студент демонстрирует небольшое понимание теоретического и практического материала. Многие требования, предъявляемые к дисциплине не выполнены.

9. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине «Международный маркетинг»:

Проверка остаточных знаний:			
Предшествующие дисциплины		Последующие дисциплины	
min	max	min	max
1	7	1	7

P.S Проверка остаточных знаний по предшествующим дисциплинам и знаниям полученным в процессе освоения дисциплины «Международный маркетинг» для изучения последующих дисциплин оценивается по всем формам текущего, рубежного и итогового контроля.

№ \ п/п	Текущая и промежуточная форма аудиторных и внеаудиторных работ	Количество баллов	
		min	max
1.	Проверка остаточных знаний по предшествующим и освоению дисциплины «Международный маркетинг» для последующих дисциплин.	1	7
2.	Групповая работа – на семинарских (практических) занятиях	3	7
3.	Работа с основными и дополнительными библиографическими источниками литературы	3	7

4.	Индивидуальная работа над рефератом – составление и утверждение плана и написание реферата.	3	7
7.	Защита и презентация реферата – доклад и слайдовый показ в формате power point/	3	7
6.	Выполнение заданий по темам семинарских (практических) занятий и устный опрос	3	7
7.	Выполнение самостоятельной работы по СРС – АСР/ВСР	3	7
8.	Решение Международный маркетинговых задач и заданий	3	7
9.	Активность и участие студента в устном опросе на семинарских (практических) занятиях	3	7
10.	Написание письменной контрольной аудиторной работы	3	7
11.	Введение отдельной тетради по СРС и выполнение контрольных домашних заданий	3	7
12.	Участие студента и его суждение по обзору современного состояния системы международного маркетинга по соответствующим темам	3	7
13.	Нахождение студентом дополнительного материала и информации для подготовки аудиторной и внеаудиторной СРС	3	7
14.	Посещение лекционных и семинарских (практических) занятий	3	7
17.	Написание ИТОГОВОГО ТЕСТА:	20	30
ИТОГО:		60	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ).

1. Предмет и сущность международного маркетинга.

2. Классификация концепций международного маркетинга.
3.Основных функций международного маркетинга.
4.Эволюция форм международного маркетинга.
5.Принципы международного маркетинга.
6. Новые аспекты в международном маркетинге.
7. Цель, объекты и методы маркетинговых исследований.
8.Направления маркетинговых исследований и их характеристика.
9. Формы организации маркетинговых исследований.
10. Исследование сегментации рынка.
11. Методические основы маркетинговых исследований.
12. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
13. Исследование поведения посредников.
14.Исследование сегментной аудитории.
15. Понятие международной фирмы.
16. Оценка внешних стратегий фирмы.
17. Критерии и факторы международной деятельности фирмы.
18.Основные направления по завоеванию рыночной ниши.
19.Сущность базовой стратегии зарубежного рынка.
20. Сущность целевой стратегии зарубежного рынка.
21.Понятие и сущность цены в международном маркетинге.
22.Основные виды цен и их характеристика.
23.Система ценообразования и ее сущность.
24.Внешние факторы процесса ценообразования.
25. Рыночная корректировка цен.
26. Понятие и сущность продукта.
27. Формирование товарной стратегии.
28. Система международной политики продукта.
29. Жизненный цикл товаров на зарубежном рынке.
30. Качество продукта и его характеристика.
31. Конкурентоспособность продукта и его характеристика.
32. Внедрение на рынок новых товаров (услуг).
33. Понятие, сущность и характеристика рекламы и рекламной деятельности.
34. Классификация видов рекламы и их характеристика.
35. Особенности товарной рекламы.
36. Роль метода «директ мейл» в проведении рекламной кампании.
37. Современная система деловой коммуникации и ее характеристика.
38. Престижная реклама: понятие и сущность.
39. Назначение и организация ярмарок и выставок.
40. Понятие, сущность экспортных операций.
41. Основные этапы разработки патентно-правового обеспечения.
42. Основные виды экспортных операций.
43. Виды экспорта и их характеристика.
44. Роль государственного регулирования правовых основ экспортной политики.
45. Сущность интернационализации бизнеса.
46. Градиенты интернационализации бизнеса.
47. Теории интернационализации бизнеса.
48. Теории международной торговли.
49. Теория «жизненного цикла товара».
50. Теория транзакционных издержек.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Вариант 1

Задания для промежуточного контроля и аттестации бакалавров

Практические задания и задачи:

1. Укажите причины возникновения внешнеэкономических связей:

а) международное разделение труда;

б) развитие транспортных коммуникаций;

в) многонациональность международного сообщества;

г) информационное обеспечение.

2. Что служит предпосылкой возникновения международного маркетинга:
а) международный и национальные законодательства рыночного поведения;
б) развитие компьютеризации во всем мире;
в) демонополизация коммерческо-хозяйственной деятельности;
г) развитие транспортных связей между странами.

3. Черта, присущая международному маркетингу:
а) реклама товара в отечественных средствах массовой информации;
б) апробация товара на внутринациональном рынке;
в) риск не реализации товара;
г) участие в капитале на паритетных началах.

4. Установите соответствие маркетинговых подходов и действий по выходу на международный рынок:
а) действия по выходу на международный рынок;
б) маркетинговые подходы;
в) стратегия поведения на международном рынке;
г) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
д) выбор перспективных внешних рынков;
е) оценка результатов;
а) Определение уровня инвестиционных рисков и конкуренции за рубежом;
б) Действия, рассчитанные на мак-симум эффекта независимо от степени риска;

в) Захват определенного числа сегментов с последующим;
г) Поиск и анализ ошибок, приведших к неудаче.

5. Какое действие отличает международный маркетинг от внутринационального:
а) сегментация потребителей;
б) применение демпинговой политики;
в) использование психологического аспекта в исследованиях;
г) получение лицензии на торговую деятельность.

6. Укажите форму выхода на международный рынок:
а) выполнение всех таможенных правил;
б) организация аукциона, в том числе с участием иностранных граждан;
в) передача нововведений иностранному партнеру;
г) экскурсионное обслуживание интуристов.

7. В 2014 году первичный рынок микроволновых печей составил 60% от всего рынка. Рыночная доля X составила 30% от первичного рынка и 20% от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительные. Рыночная доля X составляет:
а) 50%
б) 30%
в) 38%
г) 26%
8. Укажите последовательность маркетинговых подходов в решении о выходе на международный рынок:
а) выбор перспективных внешних рынков;
б) анализ состояния внешнего рынка;

в) определение критериев при выборе способа выхода на внешний рынок;
г) разработка стратегии и тактики поведения на международном
рынке.

9. Какие действия относятся к тактике на международном рынке:
а) ввод нового товара на рынок;
б) корректировка товарного ассортимента;
в) понижение цены на товар;
г) определение сегментов рынка с последующим отбором, оцен¬кой, ранжированием.

10. Средняя норма потребления марки X составляет 1,2 единицы. X принадлежит к продуктовой линии, с которой ежегодно продается 600 000 единиц продукции. Эти 600 000 единиц продукции покупаются 300 000 потребителями. Число пользователей X составляет 30 000 в год. На какой процент должны увеличиться продажи X для того, чтобы достичь средней нормы потребления в 1,5 единиц.
а) 20%
б) 25%
в) 40%
г) 50

Методические указания:
В качестве практического задания и для более глубокого освоения теоретического материала целесообразно предложить бакалаврам тесты и логические задачи для аудиторной самостоятельной работы.

Вариант 2
Задания для промежуточного контроля и аттестации бакалавров.
Практические задания и задачи:

Задание 1
Мебельная фабрика изготавливает мягкие комплекты мебели, спрос на которые имеет высокий уровень эластичности. Объем продаж составляет 10000 комплектов в год. Комплект мебели стоит 600 денежных единиц, при этом прибыль фабрики от реализации одного комплекта мебели составляет 180 денежных единиц.
При общих затратах на один комплект мебели, равных 420 денежных единиц. Фабрика решила увеличить объем продаж комплектов мебели на 2000 единиц, предусмотрев направить 180 тыс. денежных единиц на коммуникационную политику, реализация которой обеспечивает достижение данной цели.
Каким может быть минимальное повышение цены на один комплект мебели, при котором общая прибыль фабрики останется неизменной.

Задание 2
Фирма «А», торгующая оргтехникой, подготовила прайс-лист для продажи комплектов оргтехники (Таблица 1), в соответствии с которым покупателям предусмотрены скидки в зависимости от количества приобретаемых ими комплектов оргтехники.
Таблица 1

№
п/п Число комплектов Цена за один комплект, денежных единиц

1	От 1 до 9	17
2	От 10 до 24	15
3	От 25 и больше	14

Как видно из Таблицы 1, начальная цена одного комплекта оргтехники равна 17 денежных единиц. Если покупатель приобретает от 10 до 24 комплектов, то цена каждого из них равна 15 денежных единиц. Приобретая 25 и более комплектов оргтехники, покупатель платит за каждый из них 14 денежных единиц. Казалось бы, все достаточно разумно. Однако вовсе не так. Скидки на комплекты установлены не верно. Почему. Предложите свою схему скидок.

Задание 3

Определите дополнительный товарооборот (выручку), достигнутый в результате проведения рекламной компании, если среднедневной товарооборот до проведения рекламы был равен 5700 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламных мероприятий, стал равен 13185 денежных единиц. При этом в трехмесячном после рекламном периоде зафиксировано 81 дней учета товарооборота.

Задание 4

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. штук.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объём продаж фирмы сократится на 1 млн. штук. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 5

Известна следующая информация о зарубежной фирме:

1. инвестиционный капитал: 4680000 тыс. денежных единиц;
2. ожидаемая рентабельность: 5%;
3. переменные издержки на 1 шт. – 978 денежных единиц;
4. прогнозы продаж:

А) пессимистический -78 тыс. шт.

Б) оптимистический – 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать предельную цену, безубыточную цену и целевую цену. Определить результаты деятельности зарубежной фирмы при каждом варианте цены.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Требования к написанию реферата:

P.S. Темы, предложенные преподавателем, могут быть дополнены применительно к какой-либо фирме, компании или стране, группе стран и т.д. Студент может предложить свою тему по данной дисциплине, если ее нет в перечне рекомендуемых основных тем.

1. Титульный лист оформляется в соответствии с общими требованиями университета, предъявляемым к работам данного типа.

2. План работы реферата предварительно согласовывается и редактируется с преподавателем данной дисциплины.

3. В плане, а затем в содержании должно быть: введение, три основные главы с подпунктами, заключение и список использованной литературы.

4. В содержании указывается нумерация страниц реферата.

7. Введение: краткое вступление и описание актуальности выбранной темы, цель работы, задачи, объект и предмет исследования (до 2–3 страниц).

6. В первой главе и ее подпунктах рассматривается теоретическая часть исследования по выбранной теме реферата. Название главы должно быть шире, чем название подпунктов.

7. Во второй главе (основной) рассматриваются теоретические аспекты в сочетании с практическим и статистическим материалом.
В основной главе должны быть таблицы, диаграммы, рисунки и т.д.

8. Третья заключительная глава должна содержать основные выводы по двум предыдущим главам.

9. В реферативной работе кроме введения и заключения должны быть сноски на основные термины, авторские цитаты взятые из учебников либо учебных пособий, статей, монографий, источников Интернет- ресурсов с указанием сайтов и т. д.

P.S. Весь материал, использованный с основных и дополнительных источников в сносках должен содержать: ФИО автора, название с указанием на учебник либо учебное пособие, город, логотип издательства, год издания, страницы.

Пример оформления сносок:

а) Годин А.М. Международный маркетинг: Учебник. М.: Издательство «ИТК «Дашков и К.», 2010. С. 407.

б) Левшин Ф.М. Международный маркетинг и его роль на современном этапе // Международный маркетинг. № 1 С. 12–17.

10. В заключении подводится итог по исследуемой теме реферата (до 2 – 3 страниц).

11. В конце приводится список используемой литературы, начиная с 2000 года.

12. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал 1,7. Объемом 20 – 27 стран\

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Тест 1

1. Какие компании является 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 цепью 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 мерка;
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 развитее 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.

Тест 2

1. Как называется концепция сбыта предприятия, заключающаяся в ориентации сбыта на спрос имеющихся в настоящее время на нынешних рынках предприятия потребителей, и продажа им уже произведенных товаров.
1. стратегический маркетинг;
2. традиционный маркетинг;
3. тактический маркетинг;
4. маркетинг микс;
5. нетрадиционный маркетинг.

2. Как называется совокупность объектов, на которую направлена маркетинговая деятельность предприятия, и которая находится вне сферы самого предприятия и принадлежит к так называемой внешней маркетинговой среде.

1. инструменты маркетинга;
2. маркетинг микс;
3. целевая область маркетинга;
4. окружающая среда;
5. внутренняя среда.

3. Как называется комбинация сбыто политических инструментов, с помощью которых предприятие воздействует на целевые группы на выбранном рынке.
1. инструменты маркетинга;
2. маркетинг микс;
3. целевая область маркетинга;
4. окружающая среда;
5. внутренняя среда.

4. Вставьте пропущенные слова: « … - это совокупность внутренних организационных, технических и экономических факторов и условий, гарантирующих возможность разработки и реализации эффективного маркетингового микса».
1. инструменты маркетинга;
2. маркетинг микс;
3. целевая область маркетинга;
4. окружающая среда;
5. маркетинговая инфраструктура.

5. Какая информация об общем состоянии и тенденциях развития должна быть собрана фирмой на этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга (дайте наиболее полный ответ).
1. Информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция,
2.Информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции,
3. Информация об отдельных фирмах производителях, потребителях и продавцах продукции;
4. Информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция, странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции,
5. Информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции, об отдельных фирмах производителях, потребителях и продавцах продукции; об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция.

6. Сколько последовательных этапов включает в себя процесс разработки и осуществления концепции международного маркетинга.
1. 3;
2. 6;
3. 9;
4. 12;
5.15.

7. Вставьте пропущенные слова в текст в соответствии со смыслом: «Использование метода оценки … страновых рынков и уровня конкуренции на них дает возможность классифицировать эти рынки по степени привлекательности и доступности с точки зрения уровня конкуренции и … свое предприятие (свою продукцию) на каждом из этих рынков по отношению к присутствующим там предприятиям конкурентам.»
1.привлекательности; позиционировать;
2 позиционирование, привлекательность;
3. нестабильности; исключать;
4. пропорциональности; внедрять;
5. классификации; устранять.

8. Какими факторами определяются особенности повышенного риска зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления международного бизнеса.
1. условиями окружающей среды;
2. отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий;
3. применяемым инструментарием маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран;
4. условиями окружающей среды; отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий;
5. условиями окружающей среды; отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и

неоднозначностью их действий; применяемым инструментарием маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран.

9. Для какого этапа построения дизайна маркетингового исследования характерно выполнение предварительного планирования исследования, проверка представлений о методическом и временном процессе исследования.
1. для первого этапа;
2. для второго этапа;
3. для третьего этапа;
4. для четвертого этапа;
5. для пятого этапа

10. На каком этапе построения дизайна маркетингового исследования осуществляется предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации.
1. на первом;
2. на втором;
3. на третьем;
4. на четвертом;
5. на пятом.

11. На каком этапе построения дизайна маркетингового исследования подводятся итоги, обобщение, проводится причинно-следственный анализ полученной информации для оценки достижения главной цели исследования, а именно достаточность полученной информации и ее достоверность.
1. на седьмом;
2. на шестом;
3. на пятом;
4. на четвертом;
5. на третьем.

12. В какую группу факторов международной маркетинговой среды включаются товар, цена, продвижение и распределение.
1. инструментарий маркетинга;
2. внешняя национальная среда;
3. зарубежная окружающая среда;
4. инструментарий маркетинга; внешняя национальная среда; зарубежная окружающая среда;
5 внешняя национальная среда; зарубежная окружающая среда.

13. Как называется экономическая система стран, которые являются основными экспортерами готовой продукции и капитала: они покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты.
1 экономическая система, обеспечивающая существование;
2. экономическая система, экспортирующая природные ресурсы;
3. экономическая система, для которой характерна развивающая промышленность;
4 индустриальная экономическая система;
5. рыночная система.
14. К какому типу экономических показателей относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством.
1. микроэкономическим;
2. макроэкономическим;
3. международным;
4. глобальным;
5. локальным.

15. Что является характеристиками последствий валютных рисков (дайте наиболее полный ответ).
1 вероятностью потерь из-за изменения валютного курса;
2. неопределенностью перспектив ведения внешнеэкономических операций;
3. неопределенностью размеров прибыли и возможностей ее передвижения;
4. вероятностью обесценивания капитала (инвестиций);
5. вероятностью потерь из-за изменения валютного курса; неопределенностью перспектив ведения внешнеэкономических операций; неопределенностью размеров прибыли и возможностей ее передвижения; вероятностью обесценивания капитала (инвестиций).

16. Как называется риск, который возникает при введении повышенных ставок налогообложения для иностранных предприятий, в результате чего уменьшается прибыль от предпринимательской деятельности.
1. риск потери собственности;
2. риск ограничения доступа на рынок;
3. валютный риск;
4. финансовый риск;
5. страновой риск.

17. Как называются мягкие пошлины, которые действуют в основном на товары, ввозимые из развивающихся стран.
1. договорные;
2. адвалорные;
3. автономные;
4. адвалорные;
5. преференциальные.

18. Какие бывают лицензии на импорт (экспорт) товаров.
1 генеральные;
2.индивидуальные;
3.автоматические;
4. генеральные; индивидуальные; автоматические;
5. генеральные; индивидуальные.

19. Как называются услуги, которые возникают при международном движении факторов производства.
1. факторные;
2. не факторные;
3 полезные;
4. бесполезные;
5. адвалорные.

20. Как называются торговые марки, позиционирование, рекламная стратегия, индивидуальные особенности, образ и восприятие которых в основном едины в масштабах мирового рынка.
1 франчайзинг;
2.факторинг;
3. лизинг;
4. глобальный бренд;
5. локальный бренд.

21. Скольким условиям должна отвечать эффективная программа глобального управления фирменными марками компании.
1. 3-м;
2. 4-м;
3. 5-ти;
4. 6-ти;
5. 7-ми.

22. Какие правовые нормы составляют правовую основу контрактной политики в международном маркетинге.
1. нормы международного права, нормы наднационального права;
2. нормы международного права, нормы национального права;
3. нормы международного права, нормы договорного права;
4. нормы наднационального права, нормы национального договорного права;
5 нормы международного права, нормы наднационального права, нормы национального договорного права.

23. Сколько логических условий включает в себя типовой контракт международной купли-продажи.
1. 3;
2. 6;
3. 9;
4. 12;
5. 14.

24. Как называется форма оплаты товаров в экспортной торговле, которая предусматривает обязательство импортера открыть к определенному сроку в определенном банке-эмитенте в пользу экспортера документарный аккредитив на оговоренную сумму.
1. инкассовая форма;
2. аккредитивная форма;
3. торговля по открытому счету;
4. чековая форма;
5. вексельная форма.

25. Как называется письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемое заемщиком кредитору и предоставляющее последнему право потребовать с заемщика уплату указанной в векселе суммы в установленный срок.
1. инкассо;
2. аккредитив;
3. чек;
4. вексель;
5. открытый счет.

26. Какие существуют основные способы разрешения конфликтов, споров, которые могут возникнуть по контракту.
1. непосредственные переговоры;
2. применение согласительной процедуры;
3. арбитражный порядок разрешения споров;
4. непосредственные переговоры; применение согласительной процедуры; арбитражный порядок разрешения споров;
5. применение согласительной процедуры; арбитражный порядок разрешения споров.

27. Маркетинговый рынок какой страны (по данным на 1996 г.) является самым крупным в европейском обороте маркетинговых исследований.
1. Германии;
2. Великобритании;
3. Франции;
4. Россия;
5. Венгрия.

28. Что отражает количественно-качественная характеристика привлекательности рынка.
1. его размер, динамику и качество;
2. состояние системы снабжения энергией и сырьем;
3.окружающую среду;
4. его размер, динамику и качество; состояние системы снабжения энергией и сырьем; окружающую среду;
5. его размер, динамику и качество; состояние системы снабжения энергией и сырьем.

29. Как называется способность потенциальных покупателей или конечных потребителей приобретать товары или услуги на рынке за счет собственных доходов или прибыли.
1. емкость рынка;
2. структура потребителей;
3. диапазон цен;
4. покупательная способность потребителей;
5. доступность рынка.

30. Какие основные критерии сегментации в международном маркетинге инвестиционных товаров.
1. псих графические критерии;
2. комбинированные критерии;
3. демографические критерии;
4. половозрастные критерии;
5. по уровню кредитоспособности.