

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра экономики и инвестиций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой экономики и инвестиций  
Протокол от «20» декабря 2021 г.  
№ 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
Международный маркетинг  
Б1.В.ДВ.03.01  
*не устанавливаются***

---

краткое наименование дисциплины  
по направлению подготовки:  
38.03.01 Экономика  
направленность (профиль): «Международные экономические отношения»  
квалификация выпускника: бакалавр  
формы обучения: очная

Год набора 2021

Новосибирск, 2021 г.

**Авторы–составители:**

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций СИУ – филиала РАНХиГС  
Епифанова Н. С.

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций СИУ – филиала РАНХиГС  
Филатова Н. Г.

Заведующий кафедрой  
экономики и инвестиций СИУ – филиала РАНХиГС  
канд. экон. наук, доцент Гурунян Т.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	23
6.1. Основная литература. ....	23
6.2. Дополнительная литература. ....	23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	23
6.4. Нормативные правовые документы. ....	24
6.5. Интернет-ресурсы. ....	24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	25

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Международный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II-2	Способен анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в отечественных и зарубежных источниках, и отражающую состояние и перспективы развития международного бизнеса как на микро-, так и на макроуровнях и использовать полученную информацию для принятия решений в сфере управления субъектами международного бизнеса	ПКс ОС II –2.2	Способен анализировать и интерпретировать информацию о внешних рынках для оценки рисков и перспектив развития международного бизнеса.
ПКс ОС II-3	Способен аналитически обеспечивать эффективные решения в международном бизнесе, осуществлять количественное прогнозирование конъюнктуры мировых рынков на основе анализа международной экономической обстановки	ПКс ОС II – 3.3	Способен диагностировать конкурентные преимущества и формы международного бизнеса и осуществлять анализ международной экономической ситуации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОТФ: • А. Консультирование клиентов по подбору финансовых услуг и продуктов;	ПКс ОС II –2.2, ПКс ОС II –3.3	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• сущность и специфику международного маркетинга; основные понятия международных финансов и международных финансовых рынков;</li> <li>• методы исследования и сегментации внешних рынков;</li> <li>• особенности реализации комплекса маркетинга на</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• D/ Обоснование решений.</li> <li>- ТФ:</li> <li>• А/01.06 Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</li> <li>• D/01.06 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей</li> <li>• D/02.06 Анализ, обоснование и выбор решения</li> </ul>	<p>внешних рынках;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основы организации работы в области международного маркетинга;</li> <li>• специфику рисков в международном бизнесе</li> </ul>
	<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать среду международного маркетинга;</li> <li>• планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;</li> <li>• оценивать риски в международном бизнесе и определять их последствия</li> </ul>
	<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оценки элементов среды международного маркетинга и их влияния на принятие маркетинговых решений;</li> <li>• формирования эффективного комплекса международного маркетинга;</li> <li>• оценки риска и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, выработки комплексных решений, направленных на минимизацию рисков в международном бизнесе, а также рисков связанных с неопределенностью на мировых финансовых рынках</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах: 2 зачетных единицы;
- количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 32 часа (лекции - 16 часов, практические занятия - 16 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 40 часов.

### Место дисциплины

- Б1.В.ДВ.03.01, Международный маркетинг, 3 курс, 6 семестр.
- дисциплина реализуется после дисциплин:

Б1.О.09	Макроэкономика
Б1.О.11	Основы теории финансов
Б1.В.09	Основы бухгалтерского учета и отчетности

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.			Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup>
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по	СР	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), практико-ориентированные задания (ПОЗ), ситуационное задание (СЗ), ИПЗ – индивидуальное проектное задание

		видам учебных занятий					, промежуточно й аттестации.	
		л	лр <sup>3</sup>	пз	Конт роль			
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.	9	2		2		5	О <sub>1</sub> , ПОЗ <sub>1</sub>
Тема 2.	Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации мирового рынка.	9	2		2		5	СЗ <sub>2</sub>
Тема 3.	Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.	9	2		2		5	СЗ <sub>3</sub>
Тема 4.	Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.	9	2		2		5	ПОЗ <sub>4</sub>
Тема 5.	Ценообразование в международном маркетинге.	9	2		2		5	ПОЗ <sub>5</sub>
Тема 6.	Экономическая и политическая среда международного маркетинга. Специфика культурной среды международного маркетинга.	9	2		2		5	О <sub>6</sub> , ПОЗ <sub>6</sub>
Тема 7.	Информационно - технологическая среда международного маркетинга.	9	2		2		5	ПОЗ <sub>7</sub>
Тема 8	Особенности маркетинга в разных странах.	9	2		2		5	ПОЗ <sub>8</sub>
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	16		16		40	ак.ч.
		2	0,44		0,44		1,11	з.е.
		54	12		12		30	ас.ч.

### Содержание дисциплины

*Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.*

Понятие и сущность международного маркетинга как одного из видов маркетинга. Общие и отличительные черты внутреннего и международного маркетинга. Экспортный маркетинг, импортный маркетинг, внешнеторговый маркетинг, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, внешнеторговый маркетинг, международный маркетинг, мультинациональный маркетинг, глобальный маркетинг. Структура международного маркетинга: пассивный и активный механизм международного маркетинга.

История развития международного маркетинга и особенности его формирования в России. Изменения характера международной конкуренции, усиление процессов стратегического планирования. Расширение маркетинга в международном масштабе и усложнение производственно-сбытовых и маркетинговых задач фирмы. Международный маркетинг - условие единой экономической стратегии фирм на внешних рынках и ее оптимизация.

Общие и специфические функции международного маркетинга.

Транснациональные компании и международный маркетинг. Стратегические решения и глобальные цели в международном маркетинге.

*Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации мирового рынка.*

Внешняя международная маркетинговая среда.

Мировой рынок, его товарная географическая и фирменная структура. Внешний рынок. Внутренний национальный рынок.

Потребители зарубежных рынков, их предпочтения и мотивы покупки.

Покупательские предпочтения в отдельных странах и регионах, специфика запросов иностранных потребителей (потребительских товаров и товаров производственного назначения).

Экспортные (импортные) возможности и потенциал фирмы.

Статистические методы в международном маркетинге; методы построения временных рядов (трендов), многофакторный анализ (описательных и прогностические модели), регрессионный анализ. Основные сферы их применения в маркетинге.

Методы оперативных исследований в международном маркетинге: методы линейного программирования, методы нелинейного программирования, методы динамического программирования, методы теории вероятности, методы количественного планирования, сетевые методы, методы теории конкуренции (игр). Основные сферы их применения в маркетинге.

Имитация в международном маркетинге: модель Маркова, метод "Монтекарло" и др. Условия комбинированного использования эконометрических методов. Функции тестирования и эксперимента метода имитации.

Основные компьютерные программы поддержки маркетинговых решений: MIS (management information system), DSS (decision support system), MDSS (marketing decision support system), MSM (market selection model).

Факторы внешней и внутренней среды международного маркетинга. Основные факторы международной маркетинговой среды: экономические, научно-технические, финансовые, географические, природные, демографические, культурные, социальные, политические, правовые и др. Факторы, влияющие на торговые и инвестиционные модели: экономические, военно-политические, правовые, религиозные.

Адаптация к среде по функциям бизнеса и маркетинга и возможные средства воздействия на нее.

*Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.*

Анализ особенностей внешних рынков сбыта, их объема и перспектив развития. Обзор и прогноз мировых товарных рынков. Большое разнообразие внешних рынков по сравнению с сегментами внутреннего рынка. Суммарный потенциал, неиспользованные резервы внешних рынков. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Рыночное тестирование.

Культурные и языковые особенности иностранных потребителей и их влияние на международную маркетинговую стратегию фирмы. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.

Оценка влияния ТНК на развитие международного рынка. Глобальная маркетинговая стратегия ТНК.

Особенности международной сегментации (емкость, динамика развития, предпринимательские издержки, конкурентные преимущества, степень риска, уровень прибыльности операций др.)

Особенности выбора зарубежных рынков сбыта. Санирование альтернатив. Основные факторы, влияющие на решение о выходе на зарубежный рынок. Стадии принятия решения о целевом рынке за рубежом. Инструментарий сопоставления рынков в страновом разрезе. Дивестиционные решения.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Выбор и формирование стратегии проникновения. Формы и методы проникновения на внешние рынки. Модель факторов поведения фирмы при выходе на внешние рынки.

Особенности управления зарубежным проектом и управление рисками в зарубежном маркетинге.

#### *Тема 4. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.*

Международная товарная политика. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж. Основные преимущества и ограничения стратегии стандартизации продукции, поставляемой за рубеж. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.

Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции и обеспечения высокой международной конкурентоспособности российской продукции.. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.

Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака. Жизненный цикл товарного знака. Правовые нормы и языковые особенности отдельных государств.

Международный маркетинг услуг.

#### *Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге.*

Факторы механизации ценообразования и ценовые стратегии на международном маркетинге. Государство и цены. Налогообложение, инфляция, девальвация. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен. Ценовая конкуренция на международном рынке. Эластичность спроса. Прайсинговые ориентации на конкуренцию, издержки, спрос. Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге. Ценовая политика “прорыва” и “снятия сливок” при выходе с новым товаром на внешний рынок. Ценовая политика возмещения расходов. Политика ценовой дифференциации и особенности ее применения в международном маркетинге. Уровни контроля цен в международном маркетинге. Серый импорт.

Экспортные цены и специфика их формирования. Эффект ценовой эскалации при экспорте. Источник прибыльности экспортных продаж. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынке. Квотирование в валюте экспорта и в иностранной валюте. Демпинг и его виды. Особенности ценообразования при встречной торговле: бартер,



компенсационная торговля, соглашения с давальческим сырьем (толлинг), клиринг, сделки “свич”. Цены международного лизинга и лицензий. Особенности ценообразования в финансовых и внешнеторговых зонах.

Решения по внутренним ценам на зарубежном рынке. Контроль цен. Начисления налогов.

Ценовая политика ТНК и международные трансфертные цены. Их механизм действия и финансовые и стратегические аспекты. Меры противодействия их использования со стороны стран, которые недополучают платежи в бюджет.

*Тема 6. Экономическая и политическая среда международного маркетинга. Специфика культурной среды международного маркетинга.*

Политико-правовая среда. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними финансовые, коммерческие и иные риски. Регулирование режима прямых иностранных инвестиций. Использование особенностей законодательств зарубежных стран и международного торгового права.

Социально-культурная среда, особенности национальных культур потребления. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран, регионов. Природно-географическая среда. Влияние на маркетинговую деятельность природных условий и экологической обстановки. Анализ природных ресурсов: земельных, водных, биологических, минерально-сырьевых, топливно-энергетических

*Тема 7. Информационно - технологическая среда международного маркетинга.*

Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Значение наличия квалифицированной рабочей силы. Использование научно-технических достижений для роста конкурентоспособности и эффективности бизнеса.

*Тема 8. Особенности маркетинга в разных странах.*

Особенности маркетинга в США. Общие сведения. Региональные различия. Маркетинговые исследования. Регулирование импорта. Деятельность Федерального правительства. Деятельность органов местной власти. Торговые агентства и дистрибьютеры. Торговые филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Налоги.

Особенности маркетинга в Германии. Общие сведения. Региональные различия. Регулирование импорта. Стандарты “D.I.N.” Прямые продажи. Торговые агентства. Филиалы и отделения иностранных фирм. Инвестиционный климат. Торговые ярмарки. Особенности маркетинга в Японии. Общие сведения. Регулирование импорта.

Маркетинговые исследования. Особенности традиционной системы розничной и оптовой торговли. Универсальные и специализированные торговые компании. Филиалы и отделения иностранных компаний. Японская среда бизнеса.

Особенности маркетинга в Бразилии. Общие сведения. Региональные различия. регулирование импорта. Государственная политика. Инфляция. Торговые агентства. Условия создания и функционирования иностранной компании. Уровень прибылей. Инвестиционный климат. Протекционистские меры. Контроль цен.

Особенности маркетинга в России. Особенности возникновения и основные этапы развития. Международный и внутренний (национальный) маркетинг российских фирм и организаций.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Международный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Сущность международного маркетинга, глобализация экономики и стратегии международного развития.	Опрос, (участие в дискуссии, устные ответы на вопросы, комментарии) Практико-ориентированные задания
Тема 2. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Особенности сегментации мирового рынка.	Ситуационные задания
Тема 3. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.	Ситуационные задания
Тема 4. Товарные стратегии в международном маркетинге. Системы товародвижения в международном маркетинге.	Практико-ориентированные задания
Тема 5. Ценообразование в международном маркетинге.	Практико-ориентированные задания
Тема 6. Экономическая и политическая среда международного маркетинга. Специфика культурной среды международного маркетинга.	Опрос, (участие в дискуссии, устные ответы на вопросы, комментарии) Практико-ориентированные задания
Тема 7. Информационно - технологическая среда международного маркетинга.	Практико-ориентированные задания
Тема 8. Особенности маркетинга в разных странах.	Практико-ориентированные задания

4.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине «Международный маркетинг» включает в себя зачет, который проводится устно в форме собеседования по вопросам.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

### Типовые оценочные средства по теме 1

#### Типовые вопросы для опроса (О<sub>1</sub>)

О<sub>1</sub>-1. Почему необходим маркетинговый подход для компаний, которые планируют выход на зарубежный рынок?

О<sub>1</sub>-2. Какие этапы прошел в своем развитии международный маркетинг?

О<sub>1</sub>-3. С какими последствиями связано повышение степени неопределенности на зарубежном рынке для принятия маркетинговых решений?

О<sub>1</sub>-4. Объясните, в чем состоят особенности экспортного маркетинга по сравнению с традиционным экспортом товаров и услуг.

О<sub>1</sub>-5. Проранжируйте концепции международного маркетинга исходя от того, насколько они соответствуют основной идее маркетинга. Аргументируйте свое решение.

О<sub>1</sub>-6. Раскройте аббревиатуру и содержание схемы EPRG. Какое значение она имеет для международной маркетинговой деятельности компаний?

О<sub>1</sub>-7. Назовите основные параметры, позволяющие описать каждую из составных частей общей внешней среды международного бизнеса (географическую, историческую, политическую, правовую, экономическую, технологическую и культурную).

### **Типовое практико-ориентированное задание (ПОЗ<sub>1</sub>)**

ПОЗ<sub>1</sub>-1. Рассмотрите одну из компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность. Какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает? Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

ПОЗ<sub>1</sub>-2. На сайте ЮНКТАД найдите последнюю публикацию World Investment Report. Проанализируйте, изменился ли индекс транснациональности по сравнению с показателями 2012 г., рассмотренными в параграфе 1.2 данной главы: среднее значение показателей «доля зарубежных активов в общей стоимости активов», «доля зарубежных продаж в общем объеме продаж» и «доля занятых за рубежом в общей величине сотрудников соответствующей фирмы» для 100 крупнейших нефинансовых ТИК.

ПОЗ<sub>1</sub>-3. Фармацевтическая компания Vertex со 100%-ным российским капиталом производит лекарственные препараты, косметическую продукцию, биологически активные добавки (БАДы), витамины. Продуктовый портфель насчитывает более 160 позиций, столько же находится в разработке, поскольку в планах компании удвоить к 2019 г. количество наименований в ассортименте. Выпуск продукции производится под собственными брендами компании (14 брендов), среди них Alerana, «Асепта», «Ла-Кри», «Гинокомфорт», «Камелокс», «Нормавен», «Аспикор» и др. В настоящее время Vertex расширяет свою деятельность и реализует проект по строительству крупного инновационно-производственного комплекса в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Каналы распределения продукции компании охватывают территорию всей России, часть косметического ассортимента компания экспортирует в Белоруссию и Казахстан. В планах компании расширение экспорта в другие страны СНГ[3]. На какой стадии вовлечения в международный маркетинг, по вашему мнению, находится компания Vertex? Какая концепция международного маркетинга свойственна для международной деятельности компании Vertex? Обоснуйте свой вывод.

### **Типовые оценочные средства по теме 2**

#### **Типовые ситуационные задания (СЗ<sub>2</sub>)**

СЗ<sub>2</sub>-1. Чтобы выявить запросы потребителей, компания Frito-Lay все чаще обращается к маркетинговым исследованиям, поскольку рынок закусок стал, в высшей степени, фрагментированным. Происходит все большая дифференциация вкусов потребителей в области закусок, нередко имеющая региональные особенности. Некогда картофельные чипсы были просто обыкновенными кусочками поджаренного картофеля, а теперь Frito-Lay продает на Северо-Западе марки чипсов Lay и Ruffle с добавками уксуса, на Юго-Западе – с мескита, на Среднем Западе – с привкусом сметаны. В связи с растущей фрагментацией рынка закусок, его сегменты уже нельзя классифицировать по простым признакам: молодой – пожилой, холостой – женатый и т. д. Сегмент рынка для нового ассортимента закусок Light, выпускаемого Frito-Lay, был определен следующим образом: возраст от 35 до 54 лет, выпускник колледжа, служащий с годовым доходом свыше 35 тыс. долларов. Разработка новой продукции и определение рынка с такой точностью требует наличия развернутой базы данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Frito-Lay тестирует ежегодно от 100 до 200 новых товаров, 15 из которых, в конечном счете, выходят на рынок. Чтобы получить информацию, необходимую для испытания новых продуктов и слежения за текущим ассортиментом, Frito-Lay ежегодно опрашивает около 500 000 потребителей; проводит дегустации своих продуктов в магазинах и на дому у покупателей; выходит с новыми продуктами на пробные рынки; периодически проводит опросы потребителей в масштабе страны, чтобы определить, какие закуски они предпочитают и что планируют купить; собирает информацию от магазинов о том, кто и какие марки товаров покупает, в каком количестве и по каким ценам.

Маркетинговые исследования рынка обходятся компании в 20 млн долл. в год. Но это – пустяки, по сравнению с тем, на что она рассчитывает: ведь компания занимает 50% рынка подсолненных чипсов с продажами свыше 3,5 млрд долл. в год.

Удачной иллюстрацией важности маркетинговых исследований для FritoLay является их роль при выпуске в продажу ассортимента Light. У американских потребителей сложное отношение к такого рода закускам. Как часто говорится в рекламных объявлениях, начав есть любимые картофельные или кукурузные чипсы, Вы уже не можете остановиться. Но потребители относят эти закуски к разряду «питательного мусора» из-за их низкой питательной ценности.

Позиция Frito-Lay заключалась в том, чтобы учесть заботы потребителей о здоровье, а не бороться с ними. Исследования, проведенные компанией, показали, что одна из главных забот американцев – снижение содержания масла в продуктах питания. Так почему не выпускать закуски с меньшим содержанием масла? Однако при начальных дегустациях потребители отмечали неприятный вкус таких закусок. Последующие испытания показали, что содержание масла можно сократить на треть, без ущерба для вкуса. Под девизом «на треть меньше масла» были разработаны новые марки Cheetos, Ruffle и Doritos.

Дегустационные баллы новых продуктов были аналогичны обычным изделиям, а это означало, что Frito-Lay может выходить с ними на рынок без потерь во вкусе и аромате этих продуктов. Дегустации продуктов недостаточно, чтобы убедить компанию в том, что риск выхода на общенациональный или зарубежный рынок оправдан. Чтобы свести риск к минимуму, Frito-Lay сначала предложила Light на нескольких пробных рынках, чтобы выяснить, необходимо ли наличие продуктов с низким содержанием масла в каждой категории, какие размеры и виды упаковки предпочтительны, каков целевой рынок для этого ассортимента товаров.

Чтобы ответить на эти вопросы, Frito-Lay применила новейшую технологию маркетинга – сканирование данных, т. е. считывание кассирами магазинов штрих-кодов на изделиях с помощью лазера. Данные о продажах хранятся в центральной ЭВМ и доступны менеджерам по товарам. Пробные рынки были выбраны с учетом наличия сети супермаркетов со сканирующими устройствами. На основе полученных данных, Frito-Lay могла определить результаты продаж по разным ценам и при разных затратах на продвижение товара по каждой марке группы Light. Эта информация помогла компании определить два основных элемента маркетинга нового товара – уровень цен и стратегии внутри магазинного стимулирования продаж.

Одних данных сканирования было недостаточно, чтобы выявить, кто является покупателем продуктов Frito-Lay. В 80-е гг. исследовательские компании A. C. Nielson и Information Resources Inc. разработали способы идентификации покупателей путем формирования потребительских групп. Потребители, согласившиеся участвовать в опросах, должны были предъявлять карточку при покупке в магазинах со сканерами. В карточке содержались демографические характеристики, что позволяло соотносить характеристики потребителя и покупки. Это было прогрессивно, поскольку ранее исследователям приходилось полагаться на опросы, которые часто были ненадежными, учитывая забывчивость покупателей или их склонность называть престижные или более дорогие марки, якобы, купленные ими.

С учетом результатов, полученных на Пробных рынках, Frito-Lay в 1990 г. вышла с Light на общенациональный рынок, поскольку товар пользовался успехом на пробных рынках: 15–20% потребителей купили его и начали постоянно приобретать. Получит ли компания такой же результат на рынке США в целом, а также на мировом рынке – покажет время. Но очевидно, что Frito-Lay будет по-прежнему полагаться на маркетинговые исследования для опробования новых товаров и поиска новых рынков.

### **Вопросы к кейсу.**

1. Что такое сканирование данных?
2. Какие методы маркетинговых исследований применяет компания FritoLay?
3. Определите роль маркетинговых исследований при выпуске новых товаров на рынок компании Frito-Lay и в ее ассортиментной политике.
4. Определите роль маркетинговых исследований при разработке политики продвижения компании Frito-Lay.
5. Какие сегменты найдены компанией Frito-Lay для внедрения на рынок новых закусок?

СЗ2-2. Фирма «Дзинтарс» является одним из широко известных производителей парфюмерно-косметических изделий. Она имеет хорошую репутацию как изготовитель серии косметических продуктов с использованием натурального сырья. Ассортимент товаров охватывает как декоративную косметику, так и косметику по уходу за кожей, включая солнцезащитные продукты. Тест и сертификация подтверждают высокий уровень качества изготовленных товаров. Они могут быть позиционированы как товары с низким уровнем цены. Фирма «Дзинтарс» продает свои товары, в основном, в странах бывшего СССР. Политические и экономические преобразования в странах Восточной Европы оказали негативное влияние на возможности продажи изделий фирмы в этих государствах. Более предпочтительными для «Дзинтарс» являются новые рынки в Западной Европе. При этом одним из наиболее привлекательных является немецкий рынок.

Для немецкого рынка косметических продуктов характерен высокий уровень его насыщения. Значительное число местных и зарубежных производителей занимают прочные позиции на рынке парфюмерно-косметических товаров, предлагая хорошо зарекомендовавшие себя и наилучшим образом представленные, широко известные продукты. Чтобы постоянно поддерживать прочные позиции на рынке, эти производители, учитывая высокий уровень конкуренции, должны постоянно инвестировать значительные средства на осуществление коммуникаций.

Фирма «Дзинтарс» как производитель, ее товары и торговая марка были недостаточно известны на немецком рынке как для предприятий торговли, так и для потенциальных потребителей.

После предварительных переговоров с агентством Ogilvy&Mather Focus высшее руководство фирмы «Дзинтарс» обратилось к нему с предложением разработать предварительную концепцию, описывающую возможные стратегические шаги и определяющую необходимые ресурсы для вывода товаров фирмы на немецкий рынок. Вся выполненная агентством работа базировалась на имеющихся знаниях и опыте Ogilvy&Mather Focus. В результате были предложены следующие основные этапы выхода на немецкий рынок.

1. На первом этапе фирма «Дзинтарс» первостепенное значение придает вопросам обеспечения высокого качества изделий, использованию товарных знаков. Она выявляет целевые сегменты. Проводит позиционирование товаров на них. Определяет стратегию выхода на целевой рынок.

2. Устанавливается совокупность целей на целевых сегментах рынка, достижение которых должно быть обеспечено в результате реализации плана маркетинга. Основное внимание в плане маркетинга отводится коммуникационной политике фирмы.

3. Прорабатываются возможности практической реализации рекламных мероприятий.

4. Рассматриваются возможности установления и развития постоянных контактов с потенциальными потребителями. Ogilvy&Mather Focus постоянно заботится о потребителях, предоставляя им полную информацию о товарах, их свойствах и преимуществах.

5. В рамках программы действий предполагается: создать в сознании потенциальных потребителей ассоциативный образ и имидж торговой марки; обеспечить поддержку при

создании дистрибьюторской сети; активизировать продажу посредством стратегии Push&Pull; обеспечить продвижение товара на рынок.

6. Для реализации программы действий необходимо около 9 млн евро, в том числе, 8 млн евро направляется на реализацию коммуникационной политики и примерно 1 млн евро – на развитие производства. При этом, не учитываются затраты на создание и управление каналами распределения.

В результате проведенных агентством Ogilvy&Mather Focus исследований, фирма «Дзинтарс» получила заверения в том, что имеются необходимые предпосылки для вывода ее товаров и возможности обеспечения их быстрой доставки на немецкий целевой рынок; провела переговоры и получила положительный ответ о возможностях совместной работы с такими торговыми цепочками, как DM, Schlecker, REWE и Zide. Однако никакие договоры или контракты с ними не были заключены.

Название товара, а также его оформление, окончательно не определены. По желанию фирмы «Дзинтарс», агентство Ogilvy&Mather Focus может предложить поддержку и рекомендации при создании каналов распределения. Оно может оказать поддержку в реализации необходимых коммуникаций и мероприятий по продаже продукции на других зарубежных рынках.

### **Вопросы к кейсу**

1. Чем руководствовалось агентство Ogilvy&Mather Focus, определяя затраты на коммуникационную политику фирмы «Дзинтарс» в размере 8 млн. евро?
2. Насколько обоснованы возможные затраты фирмы «Дзинтарс» на коммуникационную политику?
3. Какие вопросы агентством Ogilvy&Mather Focus проанализированы не в полной мере?
4. Какая информация еще необходима фирме «Дзинтарс», чтобы принять окончательное решение о выходе на немецкий рынок?
5. Какое решение, по Вашему мнению, следует принять высшему руководству фирмы «Дзинтарс»?

### **Типовые оценочные средства по теме 3**

#### **Типовое ситуационное задание (СЗ)**

СЗ-1. Фирма «Illumination», известная в Англии как изготовитель системы освещения, в конце 90-х годов приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке. Предварительное решение было направлено на Западную Европу.

Конкурентные преимущества фирмы на внутреннем рынке обусловлены ее приоритетом и определенными достижениями в области конструирования и производства трубок с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности. Основной товар фирмы – стеклянная трубка, длина которой может быть любой, а диаметр – от 2 до 5 см. Трубка покрывается внутри различными химическими составами, а затем наполняется каким-либо инертным газом или смесью нескольких газов (неон, криптон, аргон и др.). При прохождении электрического разряда через трубку газ флюоресцирует, производя яркий свет.

Специалисты фирмы разработали несколько комбинаций химического покрытия и газов, благодаря чему можно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это позволит фирме полнее удовлетворять запросы заказчиков, особенно использующих трубки для наружной рекламы. Этим заказчиков также привлекает то, что по их желанию фирма может придать наружному стеклу трубки любую форму, составить требуемую композицию форм и цветов. Кроме того, особые электрические схемы дают возможность создать эффект движения. Подобная технология известна в мире, но достижения фирмы в дизайне превосходят многих конкурентов. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, – миниатюрные конструкции. Несмотря на их высокую

себестоимость, «Illumination», полагаясь на свои прочные рыночные позиции, надеется на возможность реализации новинки по довольно высокой цене.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10% объема производства фирмы. Расширению продаж на этих рынках препятствовало наличие большого числа национальных производителей аналогичной продукции. Однако вице-президент по маркетингу фирмы считает, что благодаря новинке, которую пока еще никто не предлагает, фирма может занять лидирующее положение на любом рынке минимум на год.

Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило, в качестве цели на ближайший период, проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

#### **Вопросы к кейсу**

1. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?
2. Какую стратегию Вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
3. Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы «Illumination» вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

#### **Типовые оценочные средства по теме 4**

##### **Типовое ситуационное задание (ПОЗ4).**

ПОЗ4-1. В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок, наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговым предприятием. На Ваш взгляд, каким из нижеперечисленных факторов это обусловлено: - условиями автоматизированной идентификации товаров; - созданием информационного обеспечения маркетинговых исследований; - обеспечением должного управления товародвижением; - организацией автоматизированного учета товарных запасов.

ПОЗ4-2. Изучая выбранный внешний рынок, руководство фирмы и служба управления международным маркетингом проводит изучение выбранного внешнего рынка. Определите единственно правильное основание из нижеперечисленного списка, которое позволяет сделать вывод о целесообразности выведения лишь адаптированного товара на исследуемый рынок, либо стандартизированного товара

<b>Товар</b>	<b>Факторы</b>	<b>Верный вариант ответа (отметить «+»)</b>
Адаптированный товар к исследуемому рынку	а) целесообразность формирования приверженности потребителей к товару	
	б) законодательная база, устанавливающая особые стандарты на товар	
	в) необходимость формирования приверженности потребителей к способам потребления товара	
	г) целесообразность сокращения затрат на физическое распределение товара	
Стандартизированный товар для внешнего рынка	а) уменьшение затрат, обусловленных производством и продажей товара ввиду увеличения массовости изготовления изделий	

	б) создание наиболее приемлемой системы сервисного обслуживания	
	в) приведение качества товара в соответствие с покупательной способностью населения	
	г) более полный учет конкретных запросов потребителей отдельных стран.	

### **Типовые оценочные средства по теме 5**

#### **Типовые практико-ориентированные задания (ПОЗ<sub>5</sub>)**

ПОЗ<sub>5</sub>-1. На какой товар фирме целесообразно осуществлять понижение цен для увеличения продаж на рынке А: если эластичность спроса по товару Х составляет 102%, а по товару Y – 120%? Дайте объяснение своему решению.

ПОЗ<sub>5</sub>-2. Как Вы считаете, каким товарам присущи наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла? а) одежде и обуви; б) грузовым автомобилям; в) строительным материалам; г) запасным частям к станкам и оборудованию. Объясните свой ответ.

ПОЗ<sub>5</sub>-3. Определите общую емкость рынка бакалейных товаров города X одной из зарубежных стран, если известно, что численность его населения в 1998 г. составляла 16 500 чел., доход на душу населения за год 8000 долл., доля расходов на бакалею на одного человека 0,14. Кроме нашей фирмы, на рынке действует еще три конкурента.

Определите также долю рынка российской фирмы Y, если известно, что ее объем продаж за этот же год составил 3 696 000 долл. Найдите средний объем продаж каждой фирмы-конкурента.

ПОЗ<sub>5</sub>-4. Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме - производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок ФРГ?

ПОЗ<sub>5</sub>-5. Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намерена продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (например, алюминий)?

ПОЗ<sub>5</sub>-6. Потребители стран Центральной и Восточной Европы охотно приобретают российские механические часы московского часового завода «Слава» с браслетом «Гжель», который является для них новинкой. Какой тип ценовой стратегии следует выбрать экспортеру?

### **Типовые оценочные средства по теме 6**

#### **Типовые вопросы для опроса (О<sub>6</sub>)**

О<sub>6</sub>-1. Объясните, почему компания должна провести анализ факторов внешней среды в международном маркетинге?

О<sub>6</sub>-2. При выработке решения о международной маркетинговой деятельности компании, оценивая политико-правовые факторы, условно их можно разделить на три блока: политические и правовые факторы окружающей среды страны происхождения, факторы целевой страны проникновения, а также международные соглашения и законы, регулирующие отношения между странами. Приведите примеры факторов для каждого из перечисленных блоков.

О<sub>6</sub>-3. Каким образом законодательные акты на целевом внешнем рынке могут



повлиять на экономические результаты компании?

О<sub>6</sub>-4. Возможны ли маркетинговые действия фирмы для минимизации политических рисков при проникновении на внешний рынок? Если возможны, то какие?

О<sub>6</sub>-5. На какие решения международной маркетинговой деятельности могут оказать наибольшее влияние культурные факторы?

О<sub>6</sub>-6. Каковы источники информации для изучения и усвоения культурных факторов?

О<sub>6</sub>-7. Дайте характеристику природных факторов, значимых для решений международного маркетинга.

### **Типовые практико-ориентированные задания (ПОЗ<sub>6</sub>)**

ПОЗ<sub>6</sub>-1. Приведите известные вам примеры компаний, которые воспользовались условиями свободных экономических зон в России, в других странах. На какие решения международного маркетинга может оказать влияние оценка привлекательности СЭЗ? В чем состоят пределы использования последних?

ПОЗ<sub>6</sub>-2. На основании данных международной и национальной статистики проведите сравнительный анализ основных экономических показателей двух стран. Сделайте выводы для решений международного маркетинга при выходе компании на рынки этих стран.

ПОЗ<sub>6</sub>-3. По данным международной и национальной статистики составьте и сравните профиль факторов научно-технического прогресса двух стран с различным уровнем экономического развития.

ПОЗ<sub>6</sub>-4. Одним из важнейших событий последних лет является начало в 2011 г. полноценной работы Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана (ТС РБК). Во взаимной торговле им удалось достичь более высокой степени диверсификации товарной структуры, чем во внешней торговле с третьими странами. В 2012 г. на машины и оборудование пришлось 21,1% взаимной торговли трех государств и только 2,4% их экспорта в третьи страны. В 2014 г. главами России, Белоруссии и Казахстана был подписан договор о создании Евразийского экономического союза (ЕАЭС), который вступил в силу с 1 января 2015 г. С этого момента начался процесс объединения рынков товаров, услуг, капитала и труда. Основные ожидаемые результаты — расширение рынков для бизнеса: финансовых, товаров, услуг и труда. Но ощутимые изменения можно будет почувствовать не сразу — странам нужно время для унификации внутреннего законодательства.

1. Каковы на сегодняшний день результаты устранения различных торгово-экономических барьеров России в отношениях с государствами СНГ?

2. Какие страны подписали договоры о присоединении к ЕАЭС, какие страны проявили заинтересованность в том, чтобы вступить в него?

3. Каковы последствия расширения ЕАЭС для его участников в целом и в отдельности?

ПОЗ<sub>6</sub>-5. Европейская компания, производящая холодильники, рассматривает возможность сбыта своей продукции на рынке Бразилии. Ее отличают надежность, энергосбережение, гарантия на 10 лет и современный дизайн. Холодильники выполнены из надежных материалов и оснащены электроникой. Кроме того, 90% компонентов холодильника подлежит рециклингу.

1. Проведите PEST-анализ для данной компании. Особое внимание обратите на такие факторы, как экономическая политика правительства Бразилии, экологическое и налоговое законодательство, защита прав потребителей.

2. При анализе экономических факторов рассмотрите, каков валютный курс, численность населения и уровень доходов, оснащенность домохозяйств бытовой техникой.
3. Среди социально-культурных факторов рекомендуем уделить внимание ценностям и традициям, которые существуют в Бразилии.
4. Для компании будет иметь значение анализ таких факторов, как уровень развития технологии и техники, климат, напряжение в электросетях, отношение потребителей к экологическим факторам. Какое влияние эти факторы могут оказать на использование холодильников?
5. Стоит ли, на ваш взгляд, данной компании продавать свои холодильники на бразильском рынке? Объясните свое решение.

### **Типовые оценочные средства по теме 7 (ПОЗ7)**

ПОЗ7-1. Фирма «Спартак» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Фирма хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. Каким инструментом продвижения кондитерских изделий ей наиболее целесообразно воспользоваться? (международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи).

ПОЗ7-2. Во многом средства массовой информации и коммуникации влияют на потребительские предпочтения, отсюда следует полагать, что, если использовать одну и ту же рекламную политику на разных зарубежных рынках, не учитывая при этом культурные особенности этих рынков, то может произойти образование «сходящихся общностей» всемирных потребностей и желаний. Существует множество компаний, которые продают относительно стандартизованный продукт по всему миру. Это такие компании, как Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola. Означает ли это, что данным компаниям и подобным им нет необходимости принимать во внимание культурные различия, занимаясь торговлей и маркетингом в зарубежных странах?

ПОЗ7-3. Выходя на рынок прибалтийских государств, фирма «Луч» считала, что ей следует добиться установленных целей как по отдельным товарам, так и по каждой из прибалтийских стран. В этом случае, как Вы считаете, какой структуре управления международным маркетингом она скорее всего отдаст предпочтение?

### **Типовые оценочные средства по теме 8**

#### **Типовые практико-ориентированные задания (ПОЗ8)**

ПОЗ8-1. Mars является одной из ведущих международных компаний в секторе FMCG (товары народного потребления). Компания включает в себя более 175 предприятий более чем в 60 странах, где работают свыше 30 тысяч сотрудников. При этом Mars по-прежнему является частным предприятием. Mars принадлежат такие известные марки, как SNICKERS®, MARS®, TWIX®, BOUNTY®, SKITTLES®, UNCLE BEN'S®, PEDIGREE®, WHISKAS®, SHAPPI®, KITEKAT® и др. С 1986 г. в портфеле компании Mars появился бренд Dove. Теперь шоколад и мороженое под этой маркой можно купить более чем в 30 странах мира, а ежегодные продажи составляют около 30 миллионов плиток. В России шоколад Dove впервые появился в 90-х годах, но он практически сразу же был выведен с рынка, так как не продавался из-за слишком высокой цены. Начиная с 2007 г., на заводе в Ступино налажено производство этого шоколада. Выводя на рынок Dove, Mars зашла в новый для себя сегмент плиточного шоколада, сделав точный расчет – «400 рублей за 1 килограмм – не слишком высокая цена для премиального сегмента, поэтому компания вполне может занять около 15% рынка премиального шоколада», – полагает председатель совета директоров компании «Конфазель» Ирина Эльдарханова. Компания решила

завоевывать Российский рынок с помощью красивой рекламы. Dove позиционируется не только как шоколад премиум-класса, – подчеркивается его уникальная шелковистость и нежный вкус. Несмотря на то, что реклама тщательно разработана, а продукт четко позиционирован, все-таки некоторые россияне относятся к этому шоколаду скептически, принципиально отказываясь его покупать. По какой причине шоколад Dove вызывает у большинства потребителей на российском рынке отрицательную реакцию?

ПОЗ<sub>8</sub>-2. Самыми привлекательными странами для маркетологов, в связи с высокой покупательной способностью населения и значительной его численностью, являются США, Япония, Канада и большинство западноевропейских стран. Однако поиск подходящих рынков часто приводит корпорации и фирмы в Тихоокеанский регион (Гонконг, Сингапур, Южная Корея, Индонезия). Почему?

ПОЗ<sub>8</sub>-3. Японская компания планирует открыть дочернюю компанию по производству декоративной косметики, не имеющей аналогов на мировом рынке, в России. Какие особенности следует учесть при входе на российский рынок с данным видом товаров?

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II-2	Способен анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в отечественных и зарубежных источниках, и отражающую состояние и перспективы развития международного бизнеса как на микро-, так и на макроуровнях и использовать полученную информацию для принятия решений в сфере управления субъектами международного бизнеса	ПКс ОС II – 2.2	Способен анализировать и интерпретировать информацию о внешних рынках для оценки рисков и перспектив развития международного бизнеса.
ПКс ОС II-3	Способность аналитически обеспечивать эффективные решения в международном бизнесе, осуществлять количественное прогнозирование конъюнктуры мировых рынков на основе анализа международной экономической обстановки	ПКс ОС II-3.3	Способен диагностировать конкурентные преимущества и формы международного бизнеса и осуществлять анализ международной экономической ситуации

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 2.2 Способен анализировать и интерпретировать информацию о внешних рынках для оценки рисков и перспектив развития международного бизнеса.	Способен к сбору, анализу и обобщению информации о внешних рынках для формирования комплексных решений по управлению рисками в международном бизнесе	Использует методы оценки рисков и эффективности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, самостоятельно разрабатывает управленческие решения по минимизации рисков в международном бизнесе
ПКс ОС II – 3.3 Способен диагностировать конкурентные преимущества и формы международного бизнеса и осуществлять анализ международной экономической ситуации	Способен сформулировать задачи международного бизнеса для конкретных систем управления организационного типа. Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ. Способен провести оценку валютных рисков при осуществлении международных экономических операций.	Самостоятельно формулирует задачи международного бизнеса для конкретных систем управления организационного типа. Способен провести оценку валютных рисков при осуществлении международных экономических операций. Владеет техникой анализа факторов риска во внешнеэкономической деятельности; навыками принятия решений в условиях неопределенности и навыками реализации мероприятий по повышению конкурентоспособности на внешнем рынке

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### *Типовой перечень вопросов к зачету.*

1. Раскройте сущность международного маркетинга
2. Опишите процессы интернационализации и глобализации бизнеса.
3. Опишите среду международного маркетинга.
4. Охарактеризуйте транснациональные корпорации.
5. Перечислите и опишите стратегии международного маркетинга.
6. В чем особенности исследования внешнего рынка?
7. Как осуществляется выбор зарубежного партнера?
8. Перечислите проблемы международной рекламной деятельности.

9. В чем особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле?
10. Опишите специфику личных продаж в международном маркетинге.
11. Как устроена организация связей с общественностью в международном маркетинге?
12. Опишите международные стандарты качества.
13. Охарактеризуйте товародвижение в международном маркетинге.
14. В чем особенности ценообразования в международном маркетинге?
15. Перечислите и опишите методы расчета цен в международном маркетинге.
16. Что представляет собой международная конкуренция?
17. Опишите способы выхода на внешний рынок.
18. Какие существуют разновидности дочерних фирм за рубежом?
19. В чем роль посредников во внешнеэкономической деятельности?
20. Какие виды посредников во внешнеэкономической деятельности?
21. Перечислите и охарактеризуйте проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
22. В чем заключается роль "Инкотермс" в организации международной торговли?
23. Опишите формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
24. Охарактеризуйте оптимизацию товарного ассортимента в международном маркетинге.
25. Каковы пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
26. Что представляет собой организация переговоров с зарубежными партнерами?
27. Каковы невербальные методы ведения переговоров?
28. Что представляет собой позиционирование фирмы на внешнем рынке?
29. Что представляет собой позиционирование товара на внешнем рынке?
30. Опишите проблемы и преимущества членства РФ в ВТО.

Шкала оценивания.

Таблица 7.

Зачет	Критерии оценки
не зачтено	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
зачтено	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной

	деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.
--	--

#### **4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.**

*Методические рекомендации для подготовки к зачету.*

Зачет проводится в аудитории, которая заранее определяется учебным отделом. Студентам предъявляются на выбор билеты, включающие два вопроса. Преподаватель вправе предложить студенту практическую задачу в качестве дополнительного задания. Зачет проводится в устной форме. Однако студентам рекомендуется сделать краткие записи ответов на проштампованных листах. Письменные ответы делаются в произвольной форме. Это может быть развернутый план ответов, статистические данные, точные формулировки нормативных актов, схемы, позволяющие иллюстрировать ответ, и т.п. Записи, сделанные при подготовке к ответу, позволят студенту составить план ответа на вопросы, и, следовательно, полно, логично раскрыть их содержание, а также помогут отвечающему справиться с естественным волнением, чувствовать себя увереннее. В то же время записи не должны быть слишком подробные. В них трудно ориентироваться при ответах, есть опасность упустить главные положения, излишней детализации несущественных аспектов вопроса, затянуть его. В итоге это может привести к снижению уровня ответа и повлиять на его оценку.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении курса «Международный маркетинг» применяются лекции, практические занятия, выполнение практико-ориентированных заданий по темам дисциплины, самостоятельная работа с источниками и др.

Студент должен посетить установочные лекции, на которых излагается цель, задачи и содержание курса, приводятся рекомендации и критерии оценивания. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого раздела дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала, даются рекомендации по выполнению заданий к практическим занятиям.

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации по дисциплине.

Практические занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы курса. Целью практических занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

Подготовку к занятиям следует начинать с ознакомления с содержанием темы, вопросами к теме, подбора рекомендованной литературы. Затем необходимо перечитать запись лекции, соответствующие разделы учебника, статьи в журналах.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется студентами самостоятельно с использованием научной и учебной литературы. На практических занятиях у студентов формируются навыки публичного выступления, анализа материала, умение грамотно и обоснованно отвечать на поставленные вопросы и применять полученные теоретические знания к практическим ситуациям.

Рекомендуется внимательно изучать материалы справочных правовых систем для уточнения действующих редакций официальных методик, которые очень часто обновляются.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой.

Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и решения аналитических задач.

Для получения глубоких теоретических знаний и практических навыков студентам рекомендуется посещать лекции, активно участвовать в практических занятиях, вовремя выполнить исследовательскую работу. Поставленные перед занятиями цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе студентов над изучением дисциплины.

При необходимости в период самостоятельной подготовки студенты могут получить индивидуальные консультации преподавателя по учебной дисциплине.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452080>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432949>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450478>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Беленов, О.Н. Практикум по международному маркетингу / О.Н. Беленов. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2017. — 222 с. - ISBN 978-5-9765-0107-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032447> (дата обращения: 11.12.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452081>
3. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / сост. А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 135 с. - ISBN 978-5-9765-2428-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1149653>

### **6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Не используются

#### **6.4 Нормативные правовые документы.**

1. Концепция внешней политики Российской Федерации (утв. Указом Президентом РФ от 30 ноября 2016 г.)
2. Концепция государственной политики Российской Федерации в сфере содействия международному развитию (утв. Указом Президента РФ от 20 апреля 2014 г. N 259)
3. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом 18 Президента РФ от 31 декабря 2015 г., № 683).
4. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза" (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

#### **6.5 Интернет-ресурсы.**

<http://www.consultant.ru/> — справочно-правовая система «Консультант+».

<http://www.garant.ru/> — информационно-правовой портал — необходимый источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства.

Многие версии нормативно-правовых документов находятся в свободном доступе на этих двух сайтах.

<http://elibrary.ru> — Научная электронная библиотека — крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 19 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 3900 российских научно-технических журналов, из которых более 2800 журналов в открытом доступе.

<http://www.gks.ru/> — сайт Федеральной службы государственной статистики РФ.

<http://data.worldbank.org/russian> — база данных Всемирного банка «Показатели мирового развития (ПМР)» охватывает обширный набор экономических, социальных и экологических показателей, основанных на данных Всемирного банка и более 30 учреждений-партнеров. Она включает в себя более 900 показателей по 210 странам за период с 1960 года. Все показатели можно не только просмотреть в табличном и графическом виде на экране, но и свободно скачать в формате MS Excel.

<http://www.ssrn.com> — The Social Science Research Network (SSRN) — сайт, созданный рядом ведущих экономистов мира, на котором публикуются предварительные результаты научных исследований (working papers) по всем разделам экономической науки.

<http://www.nber.com> — сайт Национального бюро экономических исследований США. На нем публикуются препринты высокого качества по всем областям экономических исследований.

<http://www.bis.org/> — название этого сайта образовано начальными буквами от Bank for International Settlements (BIS) (принятый русскоязычный перевод — Банк международных расчетов. Эта организация была учреждена 17 мая 1930 г. И является самой старой международной финансовой организацией в мире. Членами BIS являются 60 центральных банков разных стран, на долю которых приходится около 95% мирового ВВП. Банк публикует ежеквартально статистику по валютным, кредитным и фондовым рынкам. Переход по позиции меню Central bank hub позволяет быстро выйти на сайты центральных банков разных стран, и с них далее на ряд документов и других национальных источников о развитии соответствующих стран.

[www.un.org/ru/wto](http://www.un.org/ru/wto) — Всемирная торговая организация.

Полезные зарубежные электронные ресурсы в открытом доступе:

<http://www.ssrn.com> — The Social Science Research Network (SSRN) — сайт, созданный рядом ведущих экономистов мира, на котором публикуются предварительные результаты научных исследований (working papers) по всем разделам экономической науки.

Авторитетные электронные зарубежные ресурсы:

- электронные ресурсы компании EBSCO Publishing. <http://search.ebscohost.com/>

- издательство Springer <https://link.springer.com/>



- издательство Elsevier <http://www.sciencedirect.com/science/journal>
- коллекции журналов JSTOR (в том числе по экономике и менеджменту). <http://www.jstor.org/>
- издательская группа Taylor & Francis Group (248 научных журналов по экономике, финансам и бизнесу) <http://www.tandfonline.com/>
- издательская группа SAGE. Раздел Management & Organization Studies <http://online.sagepub.com/>
- издательство Oxford University Press. Издает ряд журналов, относящихся к экономике и менеджменту (IMA Journal of Management Mathematics, Review of Environmental Economics and Policy, Review of Finance, Review of Financial Studies и др.). <http://www.oxfordjournals.org/en/>
- Издательство Cambridge University Press. Издает 28 авторитетных научных журналов по экономике и 13 журналов по менеджменту. <http://journals.cambridge.org/>

#### **6.6. Иные источники.**

Не используются.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.