

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.07 Международный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа

43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.07 Международный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины Б1.В.07 Международный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Международный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Поведение потребителей

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Международный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

ПК-3 - Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках	подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06

Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Международный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Введение в международный маркетинг	36	36			15,7	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Инструменты международного маркетинга	36	36			20	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						

							образовательной программе	
1.	Введение в международный маркетинг	1				50	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Инструменты международного маркетинга	1				53,7	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	34						
	Итого	2	2	0.3	2	103.7		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в международный маркетинг	лекция	Международная среда и регулирование внешнеэкономической деятельности.
		лекция	Концепции выхода на зарубежные рынки.
2.	Инструменты международного маркетинга	лекция	Понятие и сущность международного маркетинга.
		лекция	Процесс отбора зарубежных рынков
		лекция	Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
		лекция	Международный комплекс маркетинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в международный маркетинг	практическое занятие	Международная среда и регулирование внешнеэкономической деятельности.
		практическое занятие	Концепции выхода на зарубежные рынки.
2.	Инструменты международного маркетинга	практическое занятие	Понятие и сущность международного маркетинга.
		практическое занятие	Процесс отбора зарубежных рынков
		практическое занятие	Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
		практическое занятие	Международный комплекс маркетинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в международный маркетинг	- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты международного маркетинга	- подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. "Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559942>

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560503>"

Дополнительная литература

1. "Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561829>

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560112>"

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине **Международный маркетинг**:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего

образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты	навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов
Пороговый	Условия работы на выставках, организации выставочного пространства	Создавать условия работы на выставках, организации выставочного пространства	Навыками работы на выставках, организации выставочного пространства
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	Привлекать участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов	Приемами привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов и обеспечения популярности у посетителей	Привлекать участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов и обеспечивать активность посетителей	Приемами привлечения участников торгово-промышленных выставок и выставочных проектов и обеспечивать активность посетителей

ПК-3 - Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках	подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках
Пороговый	Необходимые материалы для организации участия в выставках	Готовить необходимые материалы для организации участия в выставках	Навыками подготовки необходимых материалов для организации участия в выставках
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Необходимые материалы для организации участия в выставках, процедуры	Готовить необходимые материалы для организации участия в	Навыками подготовки необходимых для организации участия в

	подготовки выставочного пространства	выставках, процедуры подготовки выставочного пространства	выставках, процедурами подготовки выставочного пространства
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, критерии оценки эффективности участия в выставке	Обеспечивать подготовку маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, критериях оценки эффективности участия в выставке	Навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках, критериях оценки эффективности участия в выставке

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в международный маркетинг	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	тестирование	экзамен
2.	Инструменты международного маркетинга	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	тестирование	экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

1. Объектами международных коммерческих операций являются:

- а) фирмы и другие организационные структуры;
- б) союзы предпринимателей, транснациональные корпорации;
- в) процессы обмена товарами, услугами, результатами производственного и научно-технического сотрудничества;
- г) товары, услуги, лицензии, патенты.

2. К основным коммерческим операциям не относятся:

- а) операции по обмену техническими услугами;

- б) операции по ведению международных расчетов;
- в) арендные операции;
- г) по предоставлению консультационных услуг в области информации и совершенствования управления.

3. Производственное и научно-техническое сотрудничество выступает частью международной торговли, так как реализуется через заключение соглашения:

- а) о специализации и кооперировании производства;
- б) о кооперации в области научных исследований;
- в) об организации совместного строительства объектов и их эксплуатации;
- г) все ответы верны.

4. Под международной торговой сделкой понимается:

- а) договор между сторонами разной государственной принадлежности, фирмы которых находятся на территории одного государства;
- б) договор между сторонами одной государственной принадлежности, фирмы которых находятся на территории одного государства;
- в) договор между сторонами, фирмы которых находятся на территории различных государств;
- г) договор между головной фирмой и дочерней компанией.

5. В международной коммерческой практике взаимное волеизъявление может выражаться через договор:

- а) купли-продажи;
- б) лицензионный;
- в) арендный;
- г) все перечисленные и другие договора.

6. К экспортным операциям относят:

- а) ввоз товаров для переработки под таможенным контролем;
- б) ввоз товаров из сводных зон или приписных складов;
- в) вывоз товаров в виде помощи;
- г) вывоз товаров, ранее ввезенных, переработка которых происходила под таможенным контролем.

7. Под прямым транзитом товаров понимают:

- а) перевозку товаров из одной страны в другую через территорию третьей страны;
- б) перевозку товаров из одной страны в другую через территорию или воздушное пространство третьей страны;
- в) складирование товаров в таможенные склады страны с целью их вывоза в непереработанном виде в другую страну;
- г) перевозку товаров из одной страны в другую через воздушное пространство третьей страны.

8. Простая компенсационная сделка отличается от бартера тем, что:

- а) более длинные сроки поставок;
- б) предусматривается согласование цен взаимопоставляемых товаров;
- в) в сделке могут участвовать не более двух товаров;
- г) не принимаются претензии по качеству.

9. При заключении сделок с оплатой в смешанной форме фактически согласовываются:

- а) условия долгосрочного кредитования;
- б) поставка технических средств и услуг по сооружению предприятия;

- в) условия поставки сырья;
- г) все перечисленные условия.

10. Одной из ведущих тенденций в развитии международной торговли последних десятилетий является:

- а) улучшение международного политического климата;
- б) глобализация рынков, товаров и конкуренции;
- в) автоматизация производственных процессов;
- г) появление потребительского кредита.

11. К средствам защиты национальной экономики от иностранных производителей не относятся:

- а) таможенные тарифы;
- б) нетарифные инструменты;
- в) законы о защите прав потребителей;
- г) стимулирование экспорта.

12. Таможенные тарифы по характеру действия относятся:

- а) к неэкономическим регуляторам;
- б) к экономическим регуляторам;
- в) политическим регуляторам;
- г) регуляторам качества товаров.

13. Таможенная пошлина выполняет функцию:

- а) налога;
- б) источника пополнения государственного бюджета;
- в) средством улучшения условий доставки национальных товаров на иностранные рынки;
- г) все перечисленные функции.

14. Адвалорные пошлины взимаются:

- а) в виде определенной денежной суммы с единицы веса, объема или штуки товара;
- б) в процентах от цены товара;
- в) в виде денежной суммы с единицы веса, объема и в процентах от цены товара;
- г) в виде твердой величины независимо от веса, объема или цены.

15. Нетарифные меры регулирования внешней торговли включают:

- а) лицензирование, специфические пошлины, импортные депозиты;
- б) квотирование, антидемпинговые и адвалорные пошлины, «добровольные ограничения экспорта»;
- в) лицензирование и квотирование импорта, антидемпинговые и компенсационные пошлины, импортные депозиты;
- г) лицензирование и квотирование импорта, антидемпинговые и смешанные пошлины, импортные депозиты.

16. Лицензирование и квотирование импорта (экспорта) являются:

- а) инструментами косвенного регулирования внешней торговли;
- б) экономическими регуляторами;
- в) формами прямого административного регулирования;
- г) административными формальностями.

17. Характерной особенностью применения антидемпинговых и компенсационных пошлин

является:

- а) редкое использование в мировой практике;
- б) применение их при импорте товара по ценам ниже предполагаемых издержек производства;
- в) необходимость проведения предварительного расследования для доказательства факта нарушений;
- г) при установлении факта получения экспортером товара государственной субсидии.

18. К числу мер государственного стимулирования экспорта не относятся:

- а) приоритетное размещение государственных заказов у национальных производителей;
- б) целевое государственное кредитование;
- в) государственное страхование экспортных кредитов;
- г) налоговые льготы для экспортеров.

19. Существует несколько способов выхода на зарубежные рынки. К их числу не относится:

- а) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместная предпринимательская деятельность;
- г) прямое инвестирование за рубежом.

20. Общими признаками форм совместного предпринимательства являются:

- а) необходимость согласования экономических интересов всех участников;
- б) объединение финансовых и материальных ресурсов;
- в) участие в прибыли, распределении технических, инвестиционных и коммерческих рисков;
- г) все ответы вместе.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в международный маркетинг	Вариант 1. 1. Понятие конъюнктуры рынка и этапы ее изучения 2. Формирование системы управления каналами товародвижения Вариант 2 1. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка 2. Ценообразование в условиях мирового рынка
Инструменты международного маркетинга	Вариант 3 1. Показатели конъюнктуры рынка. 2. Маркетинговые решения по товару на зарубежных рынках Вариант 4 1. Специфика сбыта товаров в международной торговле 2. Сегментация рынка в мировом масштабе.

	<p>Вариант 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поправки к ценам во внешней торговле 2. Окружающая среда международного маркетинга. <p>Вариант 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Порядок расчёта экспортно-импортных цен 2. Нетарифные инструменты регулирования внешней торговли. <p>Вариант 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие скользящих цен и способы их расчёта 2. Понятие и виды международного маркетинга. <p>Вариант 8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии приспособления товара к требованиям зарубежного рынка 2. Понятие и сущность таможенных тарифов, их виды. <p>Вариант 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие эскалации цен и способы её преодоления 2. Планирование товародвижения в международном масштабе <p>Вариант 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламная политика на международных рынках 2. Содержание и виды анализа внешнеэкономических связей <p>Вариант 11</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка эффективности экспорта-импорта товаров 2. Факторы культурной среды в международном маркетинге. <p>Вариант 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Способы государственного стимулирования экспорта 2. Процесс международного маркетингового исследования <p>Вариант 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие экспорта, его виды и особенности организации. 2. Особенности изучения внешних рынков. <p>Вариант 14</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лицензирование как способ выхода на внешний рынок. 2. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе.
--	--

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в международный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность международного маркетинга. 2. Виды международного маркетинга. 3. Транснациональные корпорации: понятие, стратегии маркетинга. 4. Концепция формирования международного маркетинга.

	<p>5. Условия реализации международного маркетинга в системе глобализации экономики.</p> <p>6. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды международного маркетинга.</p> <p>7. Факторы культурной среды и их влияние на реализацию международного маркетинга.</p> <p>8. Классификация культур и особенности ведения международного бизнеса.</p>
Инструменты международного маркетинга	<p>9. Способы защиты национальной экономики от иностранных конкурентов.</p> <p>10. Таможенные тарифы. Механизм действия, роль в экономике.</p> <p>11. Способы классификации товаров, обращающихся в международной торговле.</p> <p>12. Нетарифные меры регулирования.</p> <p>13. Всемирная торговая организация (ВТО): функции, цели, задачи, механизм принятия решений.</p> <p>14. Порядок вступления в ВТО, преимущества членства в организации.</p> <p>15. Стратегии международного развития компаний.</p> <p>16. Экспорт: понятие, виды, ограничения, преимущества.</p> <p>17. Совместное предпринимательство и их виды.</p> <p>18. Прямое инвестирование на зарубежных рынках.</p> <p>19. Структурное построение международной фирмы:</p> <p>20. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе.</p> <p>21. Концепции интернационализации предприятия:</p> <p>22. Концепции отбора зарубежных рынков.</p> <p>23. Понятие международной сегментации рынка.</p> <p>24. Процедура выбора целевых рынков.</p> <p>25. Стратегии охвата рынка зарубежных рынков.</p> <p>26. Стратегии стандартизации на международных рынках.</p> <p>27. Особенности изучения внешних рынков.</p> <p>28. Виды международных исследований.</p> <p>29. Исследование конъюнктуры зарубежного рынка.</p> <p>30. Показатели конъюнктуры рынка.</p> <p>31. Методы прогнозирования показателей конъюнктуры рынка.</p> <p>32. Концепция жизненного цикла товара на внешних рынках.</p> <p>33. Разработка международной товарной политики.</p> <p>34. Выбор стратегии адаптации или стандартизации.</p> <p>35. Стратегии приспособления товаров на зарубежных рынках.</p> <p>36. Особенности разработки новых товаров для внешних рынков.</p> <p>37. Принципы реализации экспортной товарной политики.</p> <p>38. Марочная политика на зарубежных рынках.</p> <p>39. Факторы ценообразования на внешних рынках.</p> <p>40. Этапы определения цен.</p> <p>41. Методы ценообразования на внешних рынках.</p> <p>42. Структура себестоимости экспортных товаров.</p> <p>43. Преодоление эскалации цен.</p> <p>44. Влияние валютных курсов на установление цен.</p> <p>45. Понятие трансфертных цен и механизмы управления затратами с использованием трансфертных цен.</p> <p>46. Анализ цен конкурентов.</p> <p>47. Методика определения скользящих цен.</p> <p>48. Понятие и задачи дистрибуционной политики.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**Шкала и критерии оценивания**

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне