МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	6	216	68	34	0	34	148	0	0	148	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15347

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
УК-4 — способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 — способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий в международном маркетинге;

на уровне воспроизведения:

- система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России, особенности её правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;
- функции, задачи, содержание и основные методы маркетинговой деятельности в международных организациях в зависимости от рыночной ситуации;

умения:

теоретические:

- осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации;

практические:

- самостоятельно составлять и исполнять международные маркетинговые планы и планы проведения международных рекламных кампаний;

навыки:

- применения расчетных методов для оценки эффективности стратегических решений.

УК-4

знания:

на уровне представлений:

- основные подходы к планированию и организации международной маркетинговой деятельности;

на уровне воспроизведения:

- стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках;
- механизмы и техники управления и взаимодействия с отделами предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности в международном бизнесе;

умения:

теоретические:

- осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного маркетинга;

практические:

- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования;

навыки:

- применения методов маркетинговых исследований различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах.

УК-5

знания:

на уровне понимания:

- культурные и другие особенности маркетинговой среды зарубежных стран;
- тенденции глобализации экономики и стратегии международного развития;

на уровне представлений:

- специфика международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности;

на уровне воспроизведения:

- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;

умения:

теоретические:

- выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей;

практические:

15347

- разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентоспособности продукта на зарубежных рынках;

навыки:

- применения методов маркетингового анализа компонентов маркетинговой среды различных стран, их влияния на потребительское поведение и покупательский спрос, а также объектов маркетинга в целом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-4	УК-5
4	7	**Раздел 1. Концепция международного маркетинга.** Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Международный маркетинг: определение и содержание. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Стратегии международного маркетинга и критерии их выбора. Основные формы выхода на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, франчайзинг, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом. Система государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей России. Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Политико-правовая среда и ее роль в международном маркетинге. Анализ экономических и демографических факторов при выходе на внешний рынок. Социально-культурные факторы и решения международного маркетинга. Технологические и природные факторы международной маркетинговой среды. Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Процесс выбора внешнего рынка и направления маркетинговых исследований. Виды международных маркетинговых исследований. Источники информации для международной маркетинговой деятельности. Особенности сбора первичных данных на внешних рынках. Тема 4. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге. Особенности политики коммуникаций в международном маркетинге. Правила стандартизации международных коммуникационных средств. Особенности рекламы в международном маркетинге.. Использование «паблик рилейшнз» в международном маркетинге. Международные выставки и ярмарки как средство стимулирования. международного сбыта. Виды торгово-промышленных выставок и ярмарок. Формирование спроса и стимулирование сбыта в международном маркетинге. Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Факторы успешности маркетинга на внешних рынках. Показатели эффективности маркетинга на внешних рынках. Сбор и анализ данных в международном маркетинге. Контроль международной маркетинговой деятельности и его специфика.	106	32	16	16	74	50	50	50
4	7	**Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.** Тема 6. Маркетинг в США. История развития маркетинга в США. Современная модель маркетинга в США. Особенности маркетинговых коммуникаций в США. Тема 7. Маркетинг в Китае. История развития маркетинга в Китае. Современная модель маркетинга в Китае. Особенности маркетинговых коммуникаций в Китае. Тема 8. Маркетинг в Западной Европе. История развития маркетинга в Европе. Современная модель маркетинга в Европе. Особенности маркетинговых коммуникаций в Европе. Тема 9. Маркетинг а арабских странах. История развития маркетинга в арабских странах. Современная модель маркетинга в арабских странах. Особенности маркетинговых коммуникаций в арабских странах.	110	36	18	18	74	50	50	50
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100	100
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Концепция международного маркетинга.	Тема 1. Сущность, стратегии и формы международного маркетинга. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства. Интернационализация мирового хозяйства, новые приоритеты международного маркетинга.	2
2		Тема 2. Анализ международной маркетинговой среды. Особенности правовой среды зарубежных стран. Защита интересов национальных производителей.	2
3		Тема 3. Исследования в международном маркетинге и их особенности. Особенности оценки зарубежных рынков сбыта. Рыночное	4

15347

		тестирование. Возможности конструирования рынка в международном маркетинге.	
4		Тема 4. Маркетинговые коммуникации в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы и глобальной PR-деятельности.	4
5		Тема 5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках и контроль международной маркетинговой деятельности. Контроль международной маркетинговой деятельности через ее стандартизацию. Контроль через создание единой информационно-коммуникационной системы. Механизм контроля за рисками зарубежного сбыта.	4
6	Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.	Тема 6. Маркетинг в США. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на американском рынке.	4
7		Тема 7. Маркетинг в Китае. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на китайском рынке.	4
8		Тема 8. Маркетинг в Европе. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на европейском рынке.	4
9		Тема 9. Маркетинг а арабских странах. Маркетинговые стратегии и маркетинговый коммуникации различных кампаний на рынках арабских стран.	6
Всего за 7 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	**Номер и наименование раздела дисциплины**	**Содержание учебного задания**	**Объем, часов**
1	Раздел 1. Концепция международного маркетинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	74
2	Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	74
Всего за 7 семестр			148

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
7				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

15347

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. М.: Юрайт, 2018, эл. рес.
4. Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/bcode/468845 — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru/bcode/468670 — Международный маркетинг — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
3. https://urait.ru/bcode/470865 — Международный маркетинг. Практика — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
4. https://urait.ru/bcode/467975 — Транснациональные корпорации в международных экономических отношениях — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
УК-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
УК-5 способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с международным маркетингом. Рассматриваются принципиальные особенности международного маркетинга: цели и задачи, анализ и отбор рынков с учетом страновых рисков. Большое внимание уделено стратегии вхождения на международные рынки, товарной и ценовой политике. Отдельно рассмотрены задачи и инструменты международной маркетинговой коммуникации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **6** з.е., **216** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(148 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 148 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Концепция международного маркетинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Сущность, стратегии и формы международного маркетинга, анализ международной маркетинговой среды, исследования в международном маркетинге и их особенности, особенности оценки зарубежных рынков сбыта, маркетинговые коммуникации в международном маркетинге, оценка эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках, контроль международной маркетинговой деятельности. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1-4)	74
Итого по разделу 1		74
Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: Маркетинг в США, маркетинг в Китае, маркетинг в Европе, маркетинг в арабских странах. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (1-4) Н. Ю. Родыгина. . Этика деловых отношений: Москва: Юрайт, 2019 (1-4) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-4)	74
Итого по разделу 2		74

15347

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	УК-4	УК-5	
4	7	**Раздел 1. Концепция международного маркетинга.**	106	32	16	16	74	50	50	50	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 2. Особенности маркетинга в разных странах.**	110	36	18	18	74	50	50	50	Вопросы и задания
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100	100	
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	A B C D	Комплекс международного маркетинга образуют: A) товар; B) цена; C) распределение; D) продвижение.	ПСК-1.1 УК-4 УК-5	2
2.	B A D C	Существуют этапы развития маркетинга от внутреннего к международному. Восстановите последовательность A) экстенсивные экспортные поставки; B) пробный экспорт; C) международный маркетинг; D) экспортный маркетинг.	ПСК-1.1 УК-4 УК-5	2
3.	C	Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является: A) развитие общественных связей; B) выбор каналов распределения; C) установление целесообразности выхода на внешний рынок; D) проведение рекламы.	ПСК-1.1 УК-4 УК-5	2
4.	Уличные	Какой метод опроса не применяют при международных маркетинговых исследованиях?	УК-4 УК-5	
5.	B C D	К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся: A) поиск оптимального рыночного сегмента; B) прямой экспорт; C) инвестирование предприятий; D) лицензирование.	ПСК-1.1 УК-4 УК-5	2
6.	Обострение конкурентной борьбы товаропроизводителей	Каким процессом обусловлено становление и развитие международного маркетинга?	ПСК-1.1 УК-4 УК-5	5
7.	Инкотермс	В каком документе содержаться международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле?	ПСК-1.1	

8.	B D	Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются: A) увеличение количества глобальных компаний; B) ограниченный внутренний рост; C) усложнение международной финансовой системы; D) чрезмерная внутренняя конкуренция.	УК-4 УК-5	2
9.	D	По штриховому коду товара можно определить: A) срок годности; B) дату производства; C) фирму изготовителя; D) цену.	УК-5	2
10.	Систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспосабливание своего производства под его требования	Что представляет собой экспортный маркетинг?	ПСК-1.1 УК-4	5
11.	A	Понятие «риск зарубежных инвестиций» ввел в экономику: A) Б. Олин; B) К. Маркс; C) А. Смит; D) Г. Бернасер.	УК-4	2
12.	Консюмеризм	Организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов – это:	ПСК-1.1 УК-4	5
13.	B C	К товарному ассортименту относится: A) вся совокупность изделий, выпускаемая предприятием; B) товары предприятия, находящиеся в стадии продаж; C) товары предприятия, находящиеся в стадии разработки; D) товары определенного класса.	УК-4	2
14.	Глубокое исследование экспортером рынка и использование инструментов маркетинга для его обработки	Что понимают под международным маркетингом?	ПСК-1.1 УК-4	5
15.	B C A D E	Существуют пять этапов развития международного маркетинга. Восстановите последовательность A) международный; B) традиционный; C) экспортный; D) многонациональный; E) глобальный.	ПСК-1.1 УК-4	2
16.	1 – B 2 – A 3 – C 4 – D 5 – E	В международном маркетинге можно выделить пять факторов развития процесса глобализации: Сопоставьте основные факторы и их составляющие 1) Экономический фактор — A) глобализация информационных систем связи и новых материалов; 2) Научно-технический фактор — B) усиление конкуренции в масштабах мирового рынка; 3) Политический фактор — C) усиление политической взаимосвязанности стран; 4) Правовой фактор — D) создание Всемирной торговой организации; 5) Социально-культурный фактор — E) развитие туризма.	УК-4	5

17.	Максимизация прибыли в долгосрочной перспективе	Основная цель международного маркетинга коммерческих предприятий – это:	УК-4	5
18.	Корпорация, головная компания которой принадлежит капиталу одной страны, а филиалы находятся в других странах	Транснациональная корпорация – это:	УК-4	5
19.	A B C D	К пути адаптации товара к требованиям внешнего рынка относятся: A) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления; B) создания новой упаковки без изменения товара; C) предложения новинки с учетом международного' жизненного цикла товара; D) приспособления коммуникационной политики к новым условиям.	УК-4	2
20.	Квотирование	Установление ограничений на объем экспорта или импорта товара в количественном выражении в течение определенного периода – это:	УК-5 УК-4	5
21.	A C D	С точки зрения демографической среды первостепенным для международного маркетинга является: A) динамика рождаемости; B) динамика смертности; C) средний возраст студентов; D) уровень миграции населения.	УК-5	2
22.	Маркетинговая информационная система	Совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений – это:	ПСК-1.1 УК-4	5
23.	1 – B 2 – A	В маркетинге существую два понятия: «политика проникновения» и «политика вытеснения». Соотнесите понятие с его определением 1) «Политика проникновения» — A) установление крайне низких цен, практически исключающих конкуренцию других продавцов, характерно для ценовой стратегии; 2) «Политика вытеснения» — B) выход фирмы на рынок с товаром по относительно низким ценам характерен для ценовой стратегии;	УК-5	2
24.	Неформальное открытое обсуждение исследуемой проблемы под руководством ведущего	Что представляет собой интервью целевой группы?	ПСК-1.1	5
25.	Таможенный тариф	Систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте, а в отдельных случаях и при экспорте из данной страны – это:	УК-5	5

26.	Четкое разграничение отдельных этапов: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап	Охарактеризуйте Китайский стиль ведения коммерческих переговоров.	ПСК-1.1	5
27.	A B C D	На окончательное решение о стандартизации товара влияют: A) реализуемая стратегия международного маркетинга; B) характеристики конкретного товара; C) этап жизненного цикла этого товара; D) степень однородности запросов потенциальных потребителей.	УК-5	2
28.	Изменение характеристик продукции в соответствии с условиями конкретной страны и сложившимися предпочтениями целевого рынка	Адаптация товара – это:	УК-5	5
29.	A B C D	В теории международного маркетинга наиболее часто в качестве нового товара рассматривают: A) новый товар для фирмы; B) новый товар для отдельных внешних рынков; C) новый товар для мирового рынка; D) новый товар для страны его происхождения.	ПСК-1.1 УК-5	2
30.	Изготовление и продажа на внешних рынках тех же товаров, с теми же основными характеристиками, что и на внутреннем рынке	Что представляет собой стандартизация товара?	УК-4	5
31.	A B C D	К причинам реализации стратегии ухода с зарубежного рынка могут быть: A) рынок не соответствует общей стратегии компании; B) существуют более перспективные альтернативы использования ресурсов; C) фирме срочно требуются финансовые ресурсы; D) действия конкурентов.	УК-5	2
32.	Стратегия лидера	Завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, самой большой прибыли и самого высокого престижа за счет широкого спектра модификаций данного товара по средним и высоким ценам, по каналам относительно широко развитой сбытовой сети, с проведением рекламных и стимулирующих кампаний высокого уровня – это:	ПСК-1.1	5
33.	1 – B 2 – A 3 – C	Сегментация может проводиться вглубь, вширь, может быть чрезмерно дробной. Сопоставьте понятие и определение: 1) Сегментация вглубь — A) от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов; 2) Сегментация вширь — B) от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы;	УК-5	5

		3) Гиперсегментация	C) чрезмерно дробная сегментация, значительно повышающая затраты на маркетинг.		
34.	Эмбарго	Запрет на экспорт (или импорт) определенных товаров, устанавливаемый на государственном уровне – это:		УК-5	5
35.	1 – B 2 – A	В международном маркетинге применяют две методологии разработки нового товара: линейную или цепочную. Сопоставьте метод и его определение		УК-5	5
		1) Линейная методология	A) сбор предложений от каждого отдела фирмы относительно возможностей улучшения и совершенствования свойств производимого или разрабатываемого нового продукта;		
		2) Цепочная методология	B) последовательная модель, в которой каждый последующий этап начинается после завершения предыдущего, без наслоения фаз одной на другую;		
36.	Внедрение товара на рынок, рост, зрелость, спад	Назовите четыре стадии жизненного цикла товара на внутреннем рынке жизненного цикла		ПСК-1.1 УК-5	5
37.	Продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам	Что представляет собой ценовой демпинг?		ПСК-1.1	5
38.	A C D	К долгосрочным целям стимулирования продаж относятся: A) увеличение количества товара, приобретаемого каждым из существующих потребителей; B) обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке; C) привлечение к совершению покупок новых потребителей товара; D) выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане международного маркетинга.		ПСК-1.1	2
39.	Международная сегментация	Деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы с однотипным характером спроса и предпочтений и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие – это:		ПСК-1.1	5
40.	A B C D	К основным задачам международной рекламы относятся: A) побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок; B) напоминание о товаре, его месте продажи; C) информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах; D) обеспечение осведомленности о товаре.		ПСК-1.1	2