Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:10:02
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«_17_» _февраля 2026 г.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.04. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ (ПРОДВИНУТЫЙ КУРС)»

(наименование учебной дисциплины, практики)

38.04.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Магистерская программа Маркетинг

Разработчик:
к.э.н., доцент _____ Е.Б. Казакова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк – 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Международный маркетинг (продвинутый курс)»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1 2 3	ПК-5	Формирование и управление маркетинговой стратегией организации	Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	2	3
			Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки	2	3
			Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности. Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	2	3

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-5	**ИДК-2$_{ПК5}$** Уметь разрабатывать маркетинговую стратегию организации, реализовывать маркетинговые стратегии в организации	Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге	опрос, тесты, задачи
			Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	опрос, тесты, контрольная работа
			Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге	опрос, тесты, задачи, доклады
			Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки	опрос, тесты, задачи, контрольная работа
			Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.	опрос, тесты, задачи, доклады

			Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	опрос, тесты, задачи, доклады
			Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия	опрос, тесты, контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Особенности процесса сегментирования международных рисков.
2. Основные методы маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Методика установления экспортных цен.
4. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции на мировых рынках.
5. Организация планирования и контроля в международном маркетинге.
6. Основные виды прямого маркетинга на зарубежных рынках.
7. Особенности и характеристики ценовых международных стратегий.
8. Организация связей с общественностью на зарубежных рынках.
9. Понятие международного маркетинга и основные этапы его становления.
10. Особенности товарной и марочной политики на зарубежных рынках.

11. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в

международном маркетинге.

12. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.

13. Содержание экономической и политико – правовой среды международного маркетинга.

14. Ограничения в организации международной рекламной деятельности.

15. Организация контроля в международном маркетинге.

16. Особенности этапов ЖЦТ в международном маркетинге.

17. Особенности установления экспортных цен.

18. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.

19. Система стимулирования сбыта в международном маркетинге.

20. Характеристика основных методов маркетинговых исследований в международном маркетинге.

21. Сущность концепции международного маркетинга.

22. Специфика паблик рилейшнз и паблисити на внешних рынках.

23. Основные цели, задачи и функции маркетинга.

24. Основные способы выхода на зарубежные рынки.

25. Особенности прямого маркетинга на мировых рынках.

26. Особенности анализа и выбора сегментов международного рынка.

27. Международные товарные стратегии.

28. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.

29. Ценовые стратегии на международном рынке.

30. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.

31. Способы проникновения на международные рынки.

33. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.

34. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.

35. Особенности и основные направления маркетинговых исследований на мировых рынках.

36. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.

37. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.

38. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.

39. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.

40. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.

41. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.

42. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.

43. Этапы развития международного маркетинга.

44. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.

45. Система сбора международной маркетинговой информации.

46. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.

47. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
48. Сущность экспортной товарной политики.
49. Процесс планирования в международном маркетинге.
50. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
51. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
52. Организация контроля в международном маркетинге.

Перечень докладов:

1. Эволюция становления международного маркетинга.
2. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
3. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
4. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.
5. Международная экономическая интеграция: сущность, формы, влияние на развитие стран-участников интеграционных группировок.
6. Платежный баланс страны: анализ состояния.
7. Стратегический портфель предприятия в международном маркетинге.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации в международном маркетинге.
9. Особенности сегментации международного рынка.
10. Особенности и цели международных маркетинговых исследований.
11. Упаковка, маркировка и сервис в международном маркетинге.
12. Продуктовые стратегии на внешних рынках.
13. Основные факторы, влияющие на уровень цен на внешних рынках.
14. Характерные особенности ценообразования в международном маркетинге.
15. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными партнерами.
16. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
17. Этапы развития организации международного маркетинга на фирме.

Тестовые задания:

Тема 1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности.

1. Составить последовательную цепь из следующих составляющих международного и национального маркеинга (рис. 1.1):

1) Основная форма маркетинга – национальный маркетинг
2) Основная форма маркетинга – международный маркетинг
3) Производственная форма маркетинга - международный маркетинг (совокупность национального)
4) Производственная форма маркетинга - национальный маркетинг (совокупность международного)

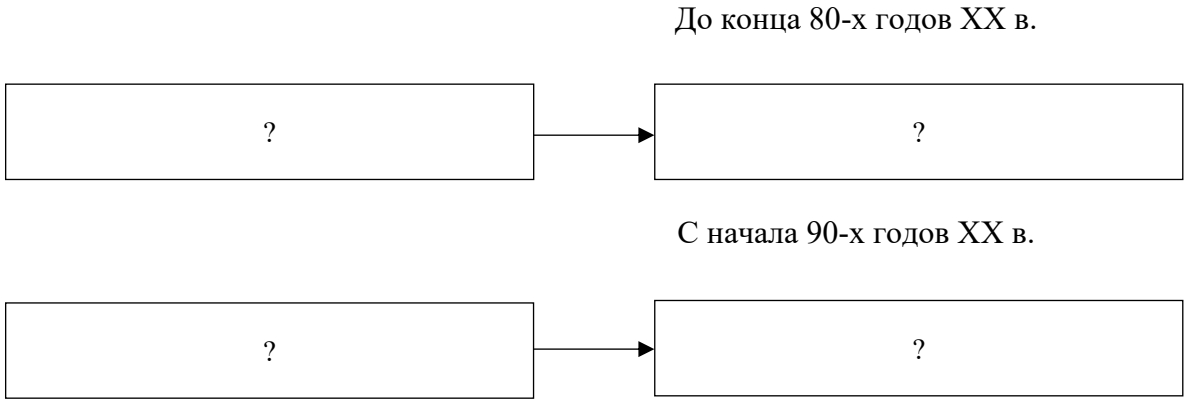


Рис. Соотношение международного и национального маркетинга

2. Заполнить блок-схему, имея ее элементы:
   1. Планирование
   2. Информационное обеспечение
   3. Организация
   4. Мотивация
   5. Координация
   6. Лидерство
   7. Учет
   8. Контроль

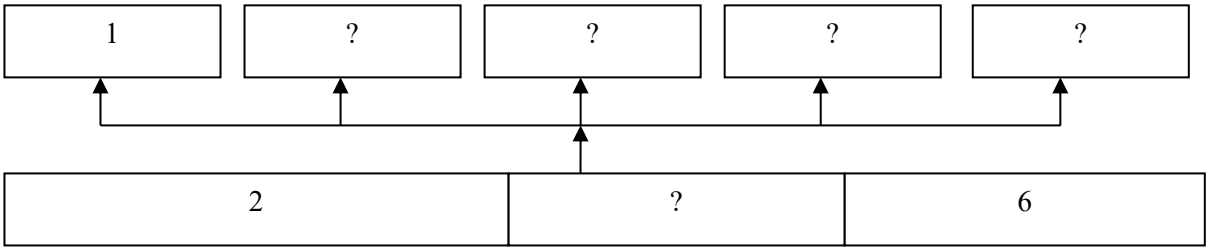


Рис. Упраленческие решения в международном маркетинге

3. Заполнить блок-схему, имея ее элементы:
   1. Постановка целей
   2. Контроль за исполнением
   3. Сбор информации
   4. Оперативная деятельность

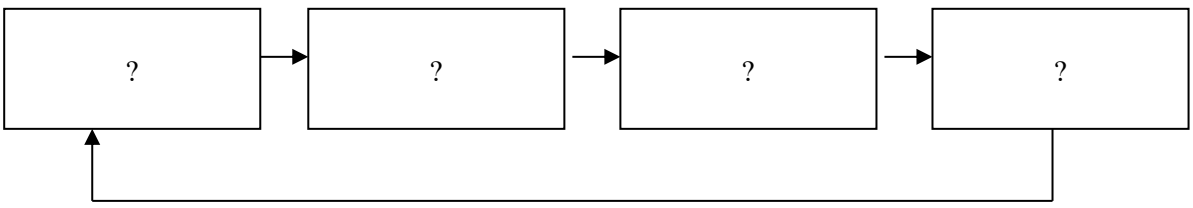
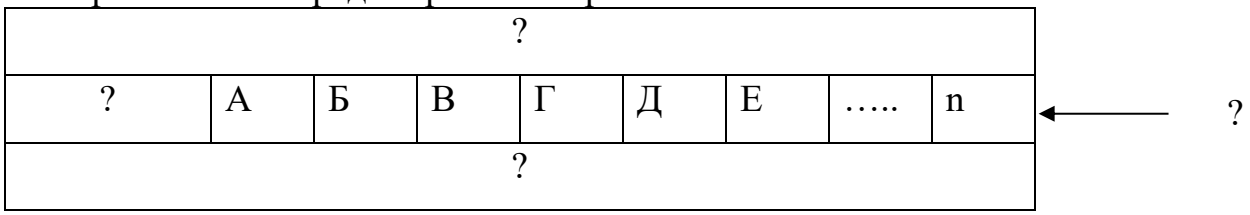


Рис. Оперативные решения в международном маркетинге

4. Маркетинг международной фирмы направлен:
А) на деятельность в международном масштабе;
Б) на деятельность в глобальном масштабе;
В) на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков;
Г) на контроль и координацию деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении;
Д) нет правильного ответа.
5. Стимулами международного бизнеса являются:
А) преимущества в работе с валютой;
Б) преимущества в работе на внешнем рынке;
В) деятельность с иностранным законодательством;
Г) разделение и специализация экономических государств, различие их экономических и географических условий.

Тема 2. Международная маркетинговая среда

1. Заполнить блок-схему «Международная маркетинговая среда», имея ее элементы:
1. Маркетинговая среда отдельных стран (А…n)
2.Мировая глобальная маркетинговая среда
3. Мульти национальная маркетинговая среда
4. Маркетинговая среда страны базирования



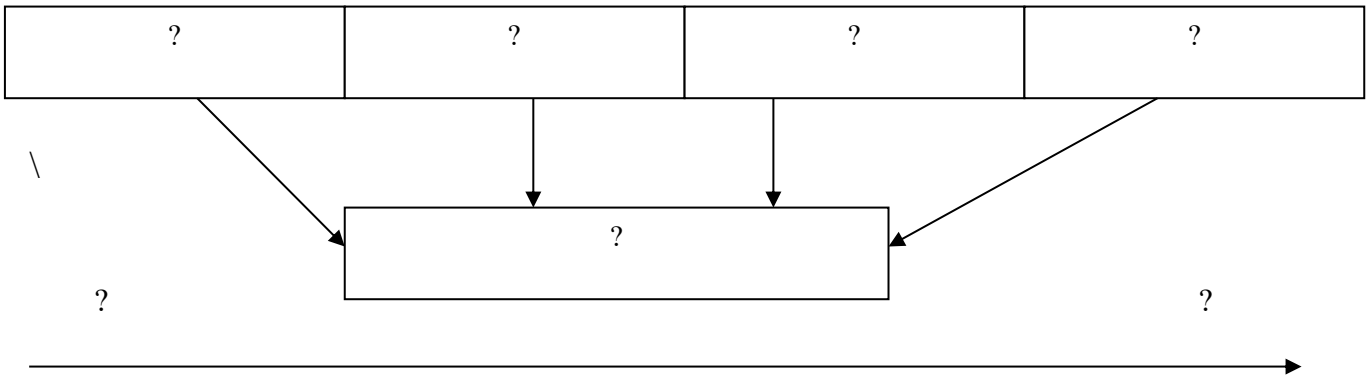
2. Заполнить блок-схему «Основные факторы международной маркетинговой среды», имея ее элементы:

1. Конкурентная среда
2. Информационная среда
3. Географическая среда
4. Демографическая среда
5. Экономическая среда
6. Валютно-финансовая среда
7. Научно-техническая среда
8. Политическая среда
9. Правовая среда
10. Социальная среда
11. Культурная среда

?								
?	?	?	?	?	?	?	?	?
?								

3. Заполнить блок-схему «Основные типы производственной структуры страны», имея ее элементы:

1. Слабые
2. Сильные
3. Возможности рынка
4. Натуральное хозяйство
5. Экономика, ориентированная на экспорт сырья
6. Экономика с развитой промышленностью
7. Экономика с развивающейся промышленностью



4. Маркетинговая среда фирмы - это:

а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
б) отделы маркетинговой службы фирмы;
в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

5. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

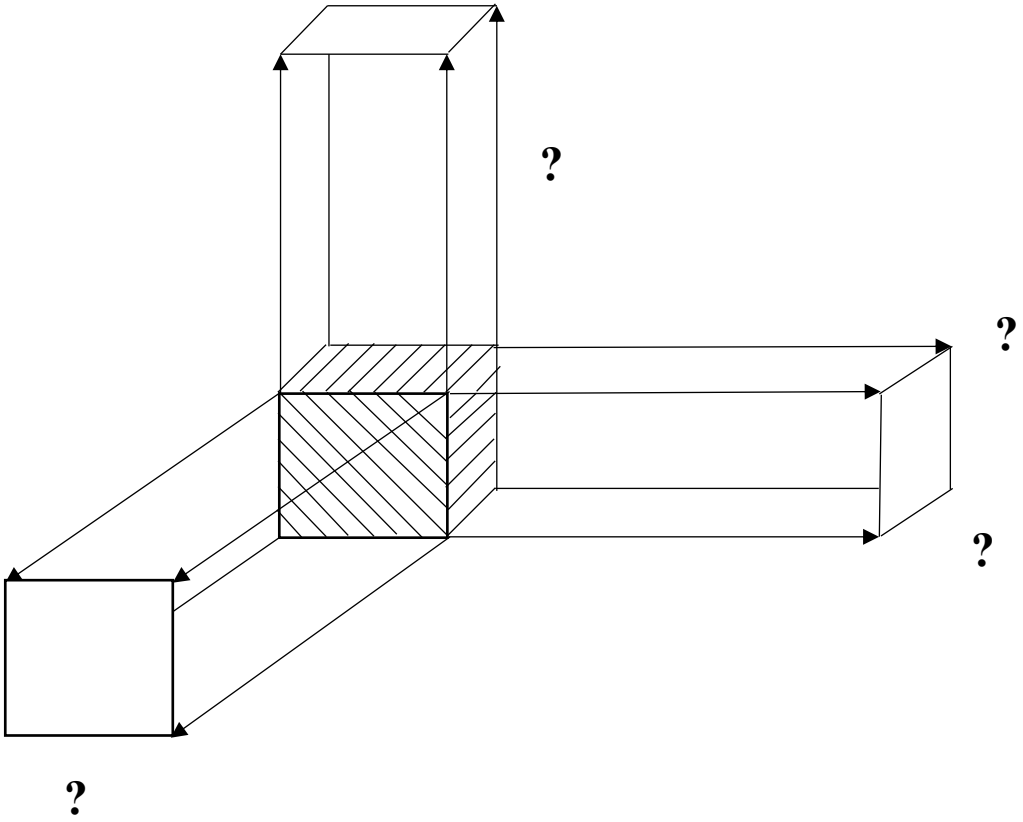
а) социальная среда;
б) макросреда;
в) экономические факторы;
г) политические факторы.

Тема 3. Стратегии международного маркетинга

1. Заполнить блок-схему, имея ее элементы (центральный кубик на рис. — это сфера деятельности, которую уже разработала данная фирма и которую намерена развивать и расширять):

1. Стратегия расширения бизнесса

2. Географическое расширние (интернационализация)
3. Сегментация
4. Диверсификация



2. Какое утверждение верно:

а) международный маркетинг совершенно не отличается от маркетинга на внутреннем рынке;

б) международный маркетинг имеет существенные отличия;

в) международный маркетинг несущественно отличается от маркетинга внутреннего.

3. Основное направление развития предприятия, призванное обеспечить достижение поставленных целей его маркетинговой деятельности, определяют как:

а) политику предприятия;

б) тактику предприятия;

в) стратегию предприятия.

4. Стратегию повышения уровня предложения товаров для наибольшего числа потребителей определяют как:

а) стратегию сегментации;

б) стратегию диверсификации;

в) стратегию интернационализации.

5. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами международной маркетинговой системы?

а) интенсивный рост;

б) интеграционный рост;

в) диверсификационный рост;

г) сокращение.

6. Как называется стратегия международного продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста?

а) информирование о новом товаре;

б) модификация;

в) напоминание о товаре;

г) увещевание о бренде.

Тема 1. Международные маркетинговые исследования

Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Маркетинговая информационная система (МИС).
2. Система сбора внешней маркетинговой информации.
3. Маркетинговое исследование.
4. Кабинетное исследование.
5. Исследование разведочное.
6. Исследование описательное.
7. Исследование казуальное.
8. Вторичные данные.
9. Полевое исследование.
10. Первичные данные.
11. Наблюдение.
12. Единица наблюдения.
13. Эксперимент.
14. Опрос.
15. Глубинное интервью.
16. Метод фокус - группы.
17. Модератор.
18. Генеральная совокупность.
19. Выборка.
20. Анкета.

Определения:

а. Человек, осуществляющий руководство и контроль над ведением дискуссии среди нескольких лиц, например, при использовании метода фокус – группы.

б. Опросный лист получения каких-то сведений.

с. Информация, которая где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей.

в. Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно–следственной связи.

г. Группа населения, призванная олицетворять собой население в целом.

д. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

е. Тип маркетингового исследования, направленного на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продуктам организации.

ж. Информация, собранная впервые для какой – либо конкретной цели.

з. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий.

и. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой сфере.

й. Тип маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предложений.

к. Этот метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

л. Это некоторые действия или их признаки, с помощью которых будут описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.

м. Это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

н. Это множество всех единиц, являющихся объектами исследования (рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов).

о. Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемые путем опроса, наблюдения и эксперимента в момент их возникновения.

п. Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей (методы работы с документами).

р. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого–либо объекта.

с. Форма качественного опроса (в форме дискуссии) группы респондентов на заданную тему, организованного модератором (записываемого на аудио- и видеотехнику).

т. Форма личного опроса, где интервьюер задает вопросы по определенной теме с цель понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он

думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы.

1. Маркетинговая информация – это:

а) любая экономическая информация;

б) информация, необходимая для маркетинговых целей;

в) любая внутрифирменная информация;

г) статистические данные.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

а) внешней информацией;

б) внутренней информацией;

в) вторичной информацией;

г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

а) вторичная;

б) информация, собранная в ходе анкетирования;

в) информация, собранная в ходе интервьюирования;

г) первичная.

4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;

б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;

в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;

г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

а) достоверности ответов;

б) возможности формализации ответов и их обработки;

в) экспертной подготовке вопросника;

г) наличие разработанной анкеты.

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

а) в возможности использования компьютерной техники;

б) в возможности использования графиков и диаграмм;

в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;

г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

б) собрать информацию о потребительских мнениях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного

исследования;

г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

8. Конъюнктура рынка – это:

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

9. Прогнозирование спроса заключается в:

а) планировании объема продажи на последующий период;

б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

10. Мозговой штурм является:

а) количественным методом исследования;

б) методом экспертных оценок;

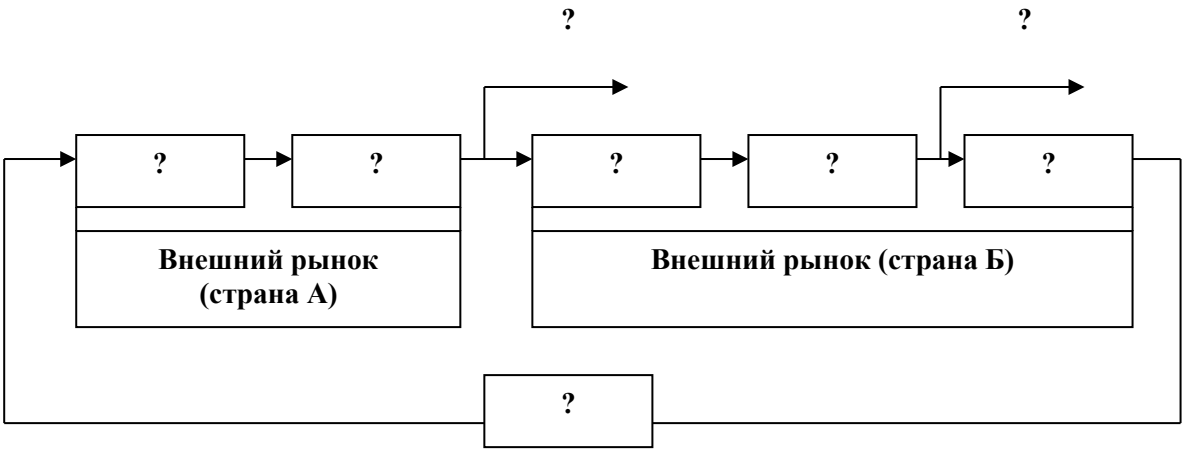
в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;

г) методом полевого исследования.

Тема 2. Тактика международного маркетинга: продуктовая политика

1.Заполнить блок-схему «Международный жизненный цикл товара», имея ее элементы:

1. Экспорт товара
2. Экспорт капитала
3. I стадия – товар индивидуализирован
4. II стадия – стандартный товар
5. III стадия – индивидуализированный товар
6. IV стадия – стандартный товар
7. V стадия – производство за рубежом
8. VI стадия - -импорт (в страну А)



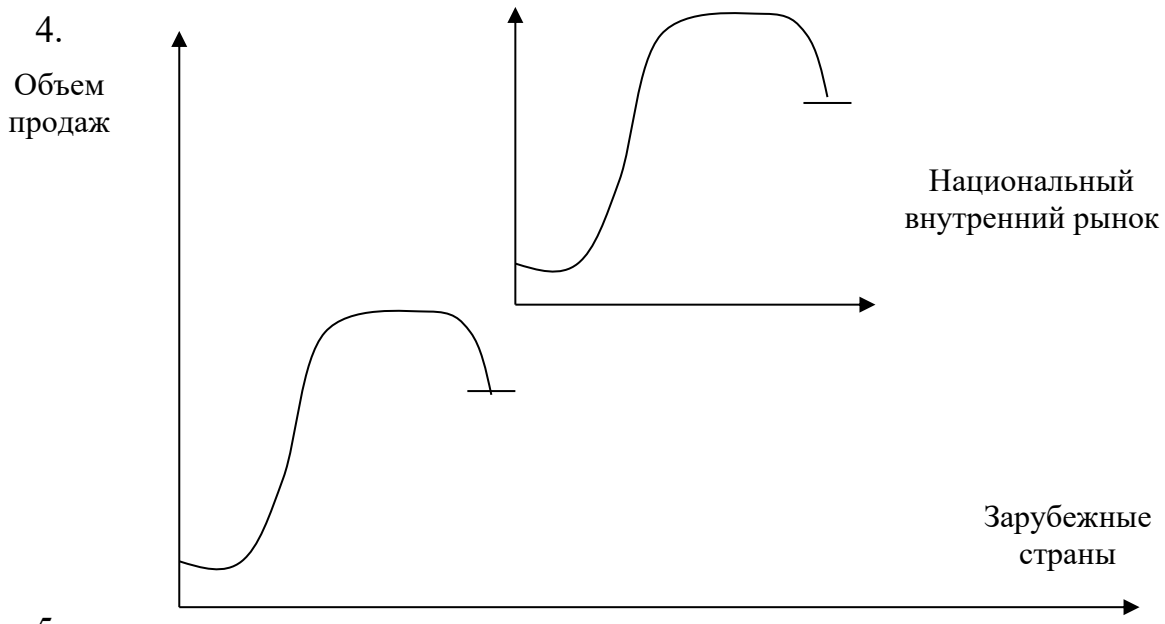
2. Сопоставьте графики и их названия:

1. Международный последовательный тип построения жизненного цикла товара

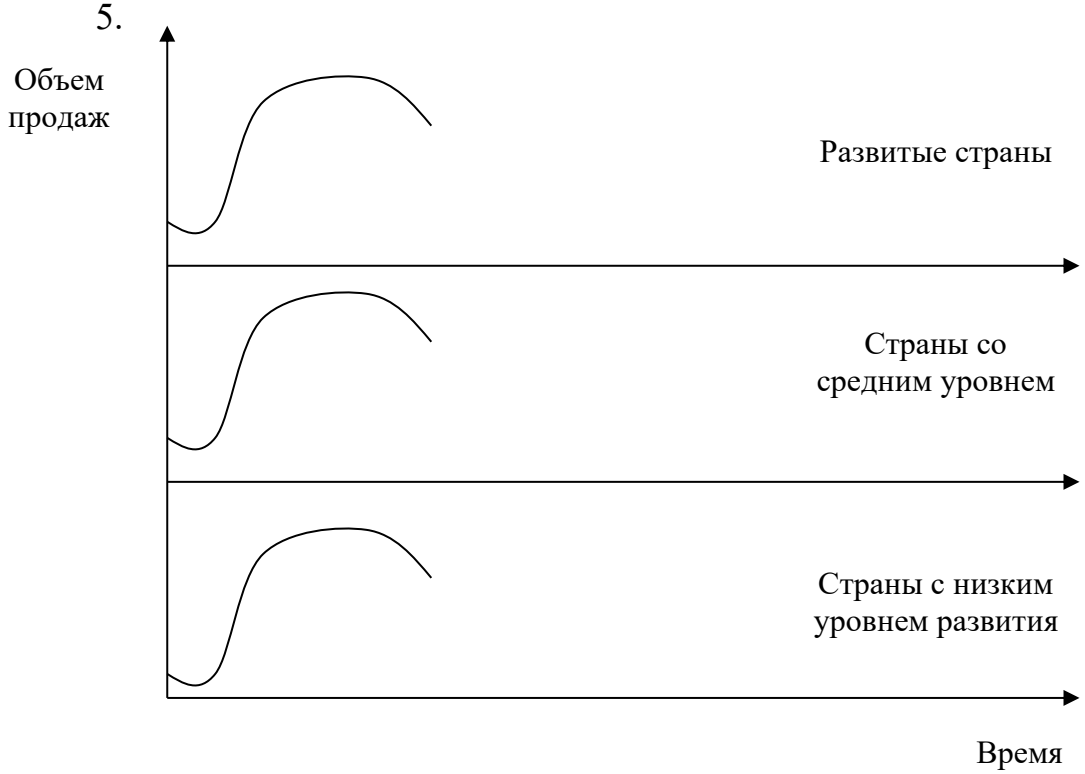
2. Международный синхронный тип построения жизненного цикла товара

3. Авангардная модель построения международного жизненного цикла товара

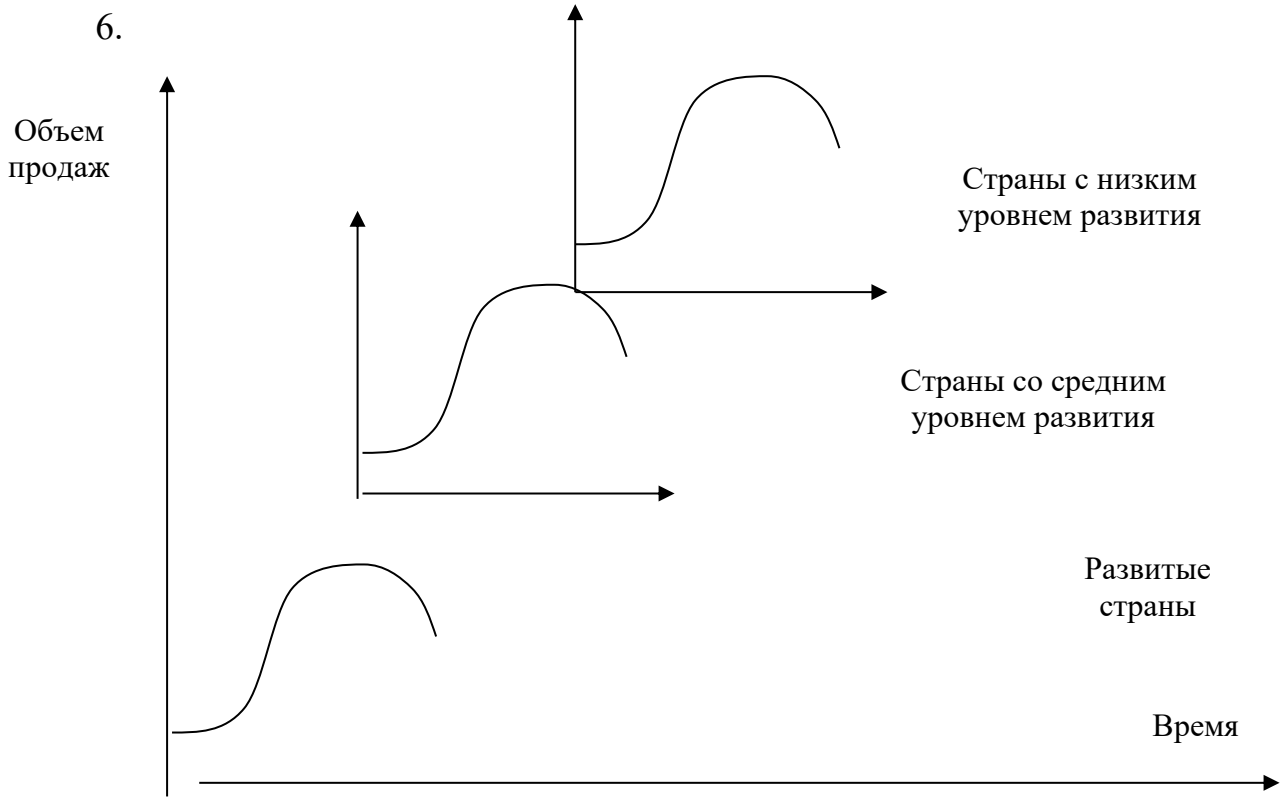
4.



5.



6.



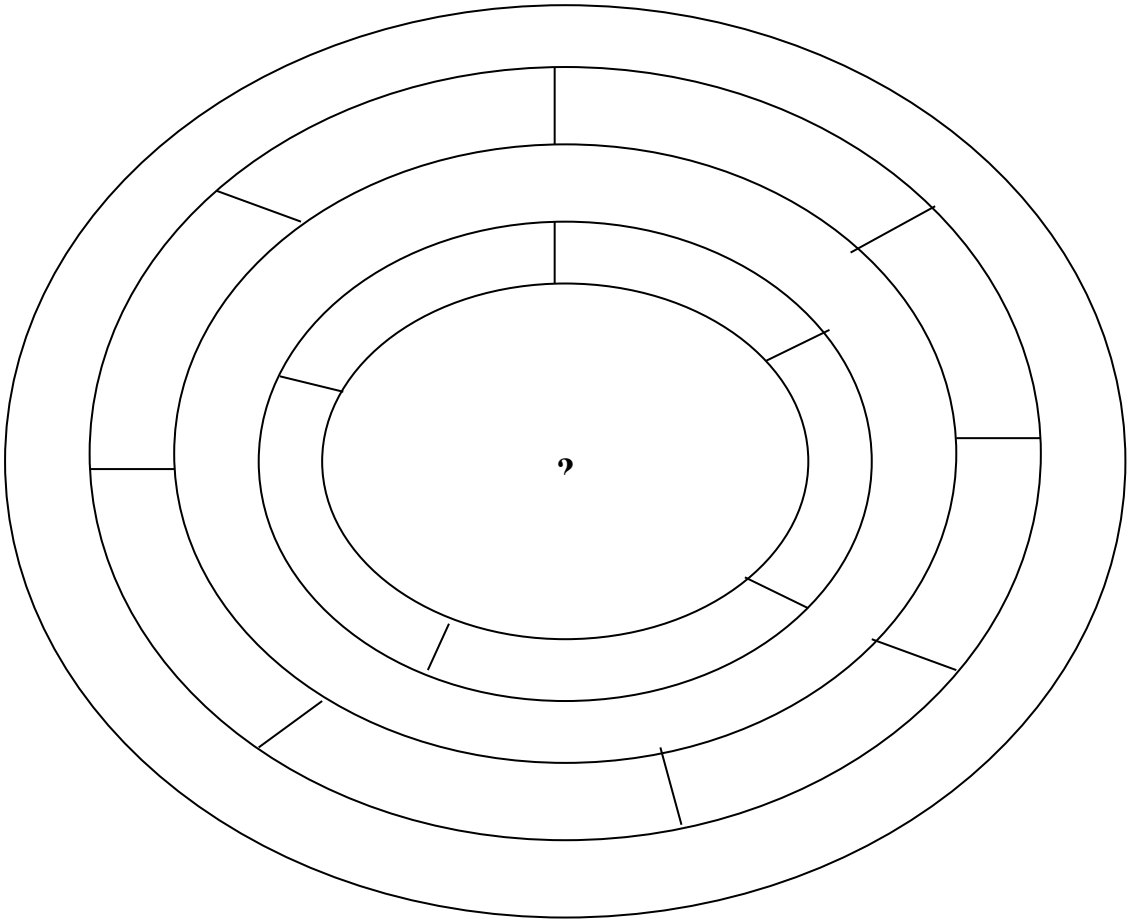
1	
2	
3	

Тема 3. Тактика международного маркетинга: приоритеты ценообразования

1.Заполните блок-схему «Основные факторы ценообразования», имея ее элементы:

1. Факторы внешнего порядка
2. Факторы внутреннего порядка
3. Определение цены
4. Издержки
5. Маркетинговые и ценовые цели
6. Организация бизнеса
7. Маркетинг-микс
8. Дифференциация товара
9. Покупатели
10. Торговые посредники
11. Конкуренты
12. Поставщики
13. Спрос
14. Экономическая ситуация

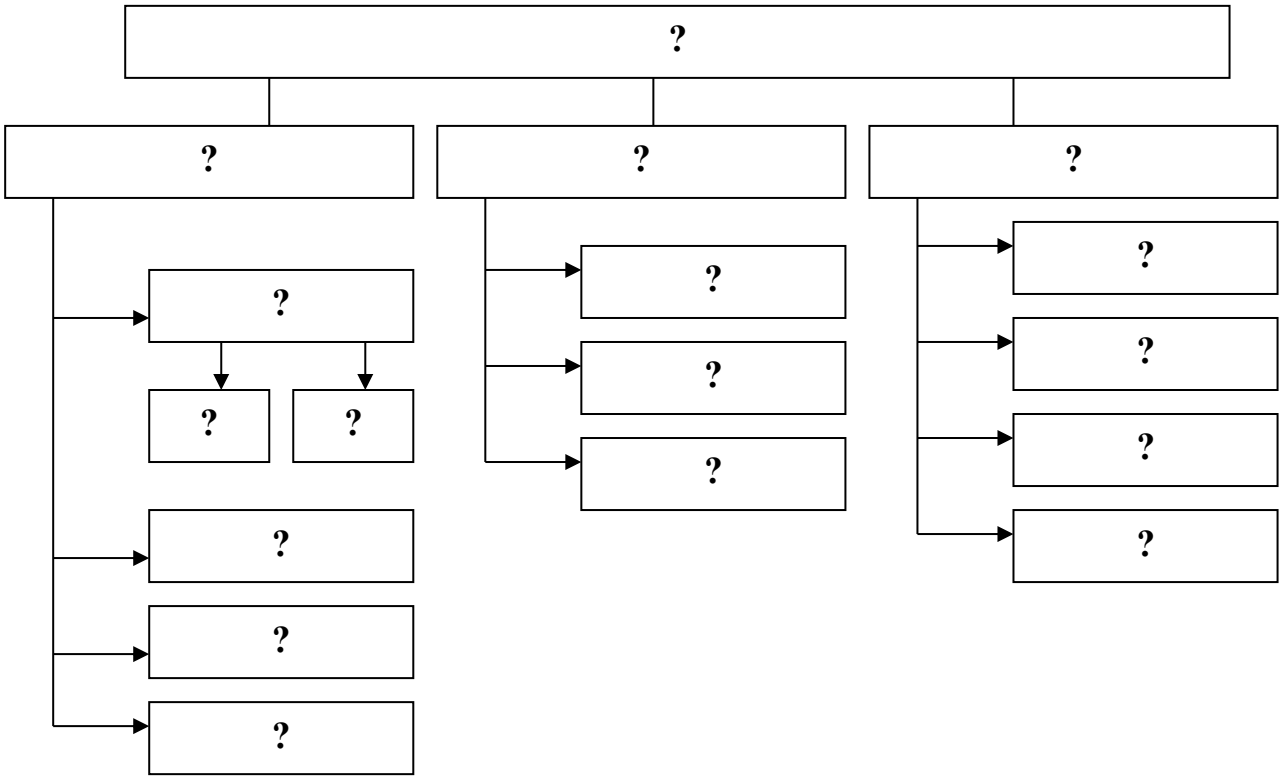
15. Политико-правовые условия
16. Морально-этическое соображения



2. Заполните блок-схему «Дерево ценовых целей в международном маркетинге», имея ее элементы:

1. Ценовая цель
2. Цели с ориентацией на прибыль
3. Цели с ориентацией на рост продаж
4. Цели с ориентацией на текущую ситуацию рынка
5. Максимизация выручки от продаж
6. Максимизация рыночной доли
7. Максимизация числа покупателей
8. Сохранение рыночной доли
9. Противодействие в конкретной борьбе
10. Поддержание имиджа фирмы и товара
11. Стабилизация рыночных цен
12. Максимизация прибылей
13. В краткосрочном плане
14. В долгосрочном периоде
15. Обеспечение целевой прибыли

16. Обеспечение прибыли, удовлетворяющей фирму
17. ROI – прибыль на вложенный капитал



Тема 1. Международные каналы распределения продукции

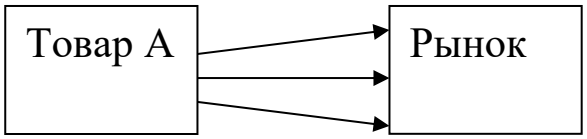
1. Сопоставьте схемы и их названия:

1.Стратегия полного(недифференцированного) охвата – один товар по всему мировому рынку

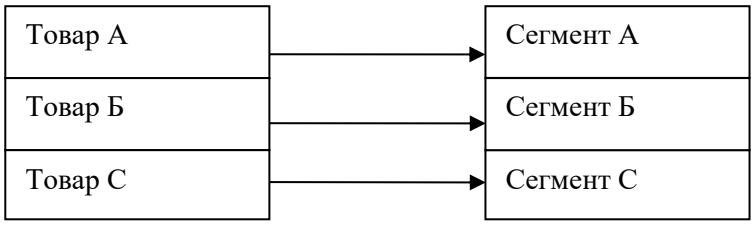
2.Стратегия дифференцированного охвата — различные виды данного товара для различных сегментов мирового рынка

3. Стратегия целевого, концентрированного охвата — один товар (немногочисленные товары) для одного сегмента (немногочисленных сегментов) мирового рынка

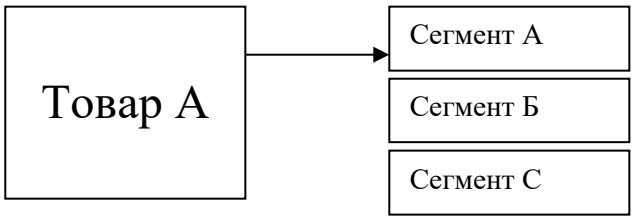
4.



5.



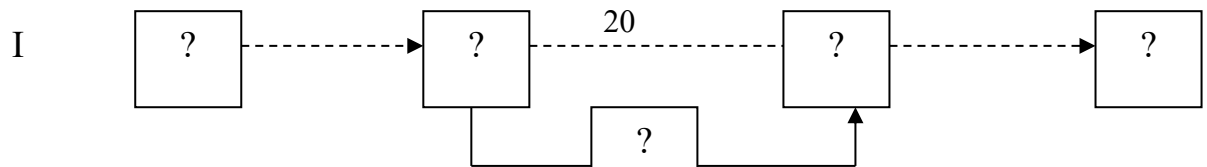
6.



1	
2	
3	

2. Заполните блок-схему «Основные типы построения каналов сбыта на японской рынке», имея ее элементы:

1. фирма-производитель;
2. торговая фирма;
3. первый оптовик;
4. второй оптовик;
5. оптовый рынок;
6. потребитель;
7. розничный торговец.



3.В функции канала распределения не входит:

А) стимулирование сбыта.

Б) сбор информации о текущем состоянии рынка.

В) складирования товарной продукции.

Г) нет верного ответа.

4. С увеличением числа посредников в каналах распределения конечная цена на товар:

А) не изменяется

Б) увеличивается, за счет торговых наценок

В) уменьшается, за счет увеличения числа возможных потребителей

Г) не зависит от числа посредников

5. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

А) конфиденциальность обращения

Б) высокую стоимость обращения в расчете на одни контакт

В) консервативность аудитории

Г) все ответы верны

6. Физическое распределение товара означает?

А) продажу его через посредников

Б) транспортировку и хранение

В) безвозмездную передачу товара клиенту

Г) все ответы верны

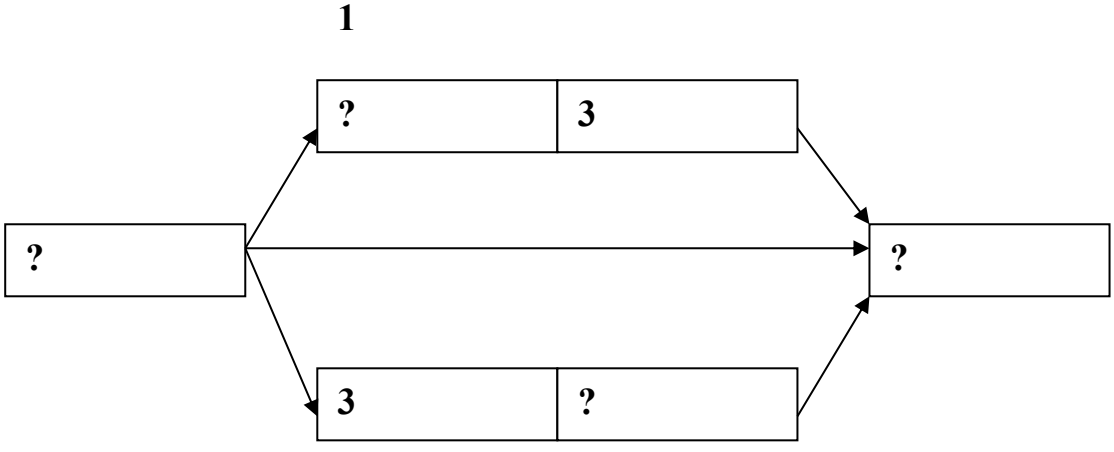
7. Интенсивное распределение товара осуществляется?

А) поставками в сеть специализированных магазинов
Б) через большое число торговых точек массового назначения
В) путем поставки товара непосредственно потребителю
Г) правильного ответа нет
8. Канал распределения – это?
А) способ распространения рекламы
Б) совокупность организации и или лиц, принадлежащих производителю
В) с помощью почты
Г) все ответы верны
9. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
А) коммивояжерами фирмы
Б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
В) с помощью почты
Г) все ответы верны
10. Широта канала распределения означает?
А) число посредников на одном уровне канале распределения
Б) количество реализуемых товарных групп
В) число уровней канала распределения
Г) все ответы верны

Тема 2. Международные маркетинговые коммуникации

1.Заполнить блок-схему «Размещение и пользование рекламой в Интернете», имея ее элементы:

1. Аренда
2. Потребитель-пользователь
3. Поисковый сервер
4. Рекламный баннер
5. Тематический сервер
6. Рекламный сервер
7. Рекламный сайт компании-рекламодателя
8. Покупка категории
9. Покупка ключевого слова



2. Что такое коммуникация?

а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями;

б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;

в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;

г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) реклама;

б) пропаганда; стимулирование сбыта;

в) личная продажа; реклама; пропаганда;

г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

д) реклама; пропаганда; стимулирование.

4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

а) комплекс продвижения;

б) маркетинговые исследования;

в) социологические исследования;

г) модель Котлера;

д) структура маркетинга.

5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;

б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Тема 3. Управление международным маркетингом, принципы контроля

1. Цель международной маркетинговой деятельности:

А) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех, многих или конкретных рынков;

Б) ориентация производства на продажу товаров для всех, многих или конкретных рынков;

В) ориентация производства и выпуска конкретных товаров для всех;

Г) нет правильного ответа.

2. Стратегия инноваций заключается в:

А) предложении возможного копирования новшеств, разработанных конкурентами;

Б) создании изделий, не имеющих аналогов на рынке;

В) предложении модификации, усовершенствования традиционных изделий;

Г) массовом внедрении экономичного оборудования;

Д) нет правильного ответа.

3. Стратегия выжидания используется:

А) когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенны;

Б) при модификации и усовершенствовании традиционных товаров;

В) при создании новых изделий, не имеющих аналогов на рынке;

Г) при формировании новых запросов у потребителей.

Задачи:

Задание 1.

Фирма «Harmonia» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке - 32%, на рынке Франции - 8%, Бельгии - 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля - 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам - 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок города Донецка.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения рынок Донецка.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Задание 2.

Два предпринимателя в начале 1987 г. основали небольшую фирму «D. and P.», которая принимала заказы на изготовление высококачественных фотографий для рекламы различных товаров, а также паблик рилейшнз. Первые годы работы принесли фирме успех и известность в Австралии, где она и была основана. Партнеры обратили внимание на то, что среди многочисленных туристов, посещающих Австралию, постоянно присутствует много японцев. Заинтересовавшись этим фактом, партнеры нашли информацию о возрастании популярности австралийских товаров в Японии. Тогда они решили проконсультироваться в Австралийской торговой палате о возможности выхода их фирмы на зарубежный рынок. Палата порекомендовала фирме использовать их фотографии для создания календаря, предназначенного для японского рынка.

«D. and P.» сделала 12 фотографий и надеялась, что продажа календарей японским партнерам даст им возможность уделить больше внимания творческой работе. В конце 1987 г. Австралийская торговая палата организовала пробную продажу календаря в Японии, которая выявила значительные различия между японским и австралийским чувством юмора. Потенциальным покупателям понравились лишь четыре фотографии, изображавшие кенгуру, стилизованных под человека, хотя их позы, юмористические по замыслу авторов, у японцев вызвали недоумение.

Другие фотографии, отображавшие особенности австралийской жизни, вообще не привлекли внимания.

Сотрудники Палаты предложили фирме переключиться на коала, но партнеры предпочитали кенгуру, а фотографии без юмора они отвергали вовсе. Один из партнеров заметил, что если они и выберут коала, то посадят их в ряд под сушилки для волос.

Несмотря на такую неудачу, фирма «D. and P.» не хотела отказаться от продвижения на иностранные рынки. Уловив улучшение спроса на австралийские товары в США, она решила заняться рынком поздравительных открыток, предполагая, что американцы их юмор поймут. Партнеры подготовили серию смешных открыток с надписями, на что потребовались немалые затраты. Для американского рынка открытки с кенгуру в смешных позах были в то время новинкой. Агент фирмы привез образцы в США, но американцы увидели в стилизованных кенгуру ... крыс!

Одна из газет писала: «Американцы считают, что кенгуру — загадочные животные, пробирающиеся сквозь пшеничное поле, но никак не пересекающие их на велосипедах. Поэтому на фотографиях они скорее похожи на раздувшихся крыс, а для них нет места на этом рынке»...

Партнеры прорабатывали предложения для использования изображения кенгуру на почтовой бумаге, на блокнотах «Post-it», но и их отвергли, так как проблематично было бы использовать имеющиеся негативы, а главное, юмор как основное достоинство фотографий в этом варианте, по мнению авторов, исчез бы.

Задания

1. Какие, по вашему мнению, ошибочные моменты в подходе фирмы к выбору зарубежного рынка можно отметить в описанной ситуации?
2. Какая информация, по вашему мнению, необходима фирме для обеспечения конкурентоспособности ее товара на зарубежном рынке?
3. Какой способ получения нужной информации вы могли бы предложить?

Задание 3.

Как известно, особенностью азиатских рынков является то, что там существует традиция - есть при помощи палочек. В Азии палочки производятся частными семейными предприятиями. 450 наиболее крупных из этих производителей способны выпускать 5 млн одноразовых палочек в месяц.

Исследования рынка показали, что индустрия палочек - фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием достаточно устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов.

Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, во-первых, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над производством, а во-вторых, что они являются причиной обострения экологических проблем.

Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн пар палочек, причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция к росту покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки.

В результате проведенного исследования господин Гейнер выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу. Создавая компанию Хейникер для производства одноразовых пищевых палочек, господин Гейнер учел пять важнейших обстоятельств:

- возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;
- доступ к дешевой рабочей силе;
- близость к пользователям побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);
- близость к портам для транспортировки продукции;
- наличие в регионе размещения нового предприятия пород дерева, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.

С другой стороны, господин Гейнер понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к

продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; наконец, они должны хорошо удерживаться в руке.

Господин Гейнер, создавая завод Хейникер для производства одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника - производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предлагает вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек.

Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для ошкуривания дерева, которое утилизирует и изготавливает из него длинные ленты. Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек.

Благодаря данным инновациям, компания становится способной выпускать до 7 млн палочек в день. Стоимость единицы продукции - 0,15 шведских крон, цена реализации - 0,29 кроны.

За один 1988 г. компания получила чистую прибыль 25 млн шведских крон.

Самые серьезные маркетинговые усилия при этом Хейникер направляло на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн пар одноразовых палочек.

Уже к концу 1989 г. компания разработала стратегию выхода на мировой рынок одноразовых палочек.

Вопросы и задания

1. Какую роль в бизнесе компании Хейникер сыграло тщательно проведенное исследование специфики культурной среды?
2. Каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе? Почему?
3. Какие маркетинговые инструменты вы можете предложить компании Хейникер для удержания конкурентных преимуществ?

Задание 4.

Производитель высококачественного высокотехнологического ткацкого оборудования германская фирма «Glor» в 1988г. имела общий объем продаж более 300 млн. марок. В отличие от конкурентов машины «Glbr» вместо классического челнока используют специальные гибкие стержни, которые позволяют ткать непосредственно из пряжи. Повсеместный спрос на текстильное волокно возрастает в среднем на 2,6% в год. Степень насыщенности рынка, по оценке специалистов, составляет 40 фунтов на человека, что равно утроенной норме потребностей человека на сегодняшний день.

Особенность текстильной промышленности — потребность в большом количестве рабочей силы. В 80-е годы в Европе и США издержки по рабочей силе значительно возросли, что послужило главной причиной для переброски многими компаниями своих производственных мощностей в развивающиеся страны Азии и Латинской Америки.

Однако свои исследования и разработки эти компании обычно проводили в стране происхождения.

По прогнозам, в 90-е годы важнейшими рынками будут Европа и Азия. И хотя в Азии объемы продаж превысят европейские, в Европе ожидается значительно меньшая степень ценовой конкуренции.

В условиях усиления конкурентной борьбы между производителями ткацкого оборудования как на внутреннем, так и на зарубежных рынках развитых стран, корпорация «Glor» решила изучить рынок Латинской Америки. Менеджеры выделили наиболее важные рынки: Бразилия, Аргентина, Колумбия, Мексика, Эквадор, Чили, Венесуэла. Кабинетные исследования дали определенные представления о некоторых особенностях рынка экспорта: уровень развития промышленности в этих странах достаточно современный, но доход на душу населения различен. Так, в Мексике он составляет около 2000 долл. в год, а в Венесуэле — около 800 долл. Политических барьеров для создания филиала в этих странах нет, но имеются некоторые торговые барьеры, затрудняющие перевод денег туда, а дохода — в Германию. В некоторых странах (Бразилия, Аргентина) для получения разрешения на экспорт ткацких машин необходимо доказать, что качество тканей, производимых на таких машинах, коренным образом отличается от имеющихся на рынке. Обычаи латиноамериканских стран, связанные с деловым обращением, отдают приоритеты личным контактам между продавцом и покупателем.

Исследования показали, что емкость рынка — 500-600 машин в год при средней цене около 80000 марок. Специалисты корпорации предполагают, что ее доля на этом рынке может составлять 25-30%, а объем продаж — 12-15 млн. марок в год. Объем продаж основных конкурентов на рынках латиноамериканских стран (крупные фирмы Японии, Бельгии, Италии, Швейцарии, Франции) составляет 138 млн. марок в год. Товарная структура их продаж включает наряду с машинами системы управления и другое техническое оборудование.

Сбытовая сеть ткацкого оборудования достаточно развита.

Задания

1. Проанализируйте всю имеющуюся информацию о внешней среде и внутренних возможностях корпорации «Glor» и разработайте обоснование для целесообразности ее выхода на рынки латиноамериканских стран.

2. Какая стратегия выхода на рынки стран Латинской Америки может быть использована корпорацией «Glor»? Какую стратегию выбора оптимального рынка вы бы порекомендовали компании?

Задание 6.

Вам необходимо проанализировать международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определите ваши конкретные действия по отдельным элементам среды.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине «Международный маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Тесты по вариантам к контрольной работы: **Вариант 1**

1. **Процесс организации товародвижения обычно включает в себя следующие этапы:**

А) выбор места хранения запасов;
Б) определение системы перемещения грузов;
В) выбор способов транспортировки;
Г) введение системы управления запасами;
Д) все перечисленное;
Е) нет правильного ответа.

2. **Основная роль сбытового подразделения:**

А) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее быстрым способом;
Б) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее эффективным способом;
В) обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее экономичным способом;
Г) все перечисленное;
Д) нет правильного ответа.

3. Важнейшим товарным документом является:

А) накладная;
Б) счет-фактура;
В) сертификат качества;
Г) коносамент;
Д) все перечисленное;
Е) а,г;
Ж) б,в.

4. Схема товародвижения включает этапы:

А) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, путь за рубеж, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;
Б) склад готового товара экспортера, пребывание в порту, путь за рубеж, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;
В) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, склад товаров за рубежом, доставка товара за рубежом;
Г) склад готового товара экспортера, путь в порт, пребывание в порту, путь

за рубеж, склад товаров за рубежом;
Д) нет правильного ответа.

5. Физическое размещение включает:

А) создание товарного склада, транспортировка, управление материально-техническим снабжением;
Б) складирование, транспортировка, создание товарного склада;
В) организация хранения товаров, складирование, транспортировка.

6. Кто не занимается реализацией товаров, а только способствует заключению сделок:

А) дилеры;
Б) торговые агенты;
В) брокеры;
Г) маклеры.

7. **Институциональные факторы распределения продукции:**
   А) структуры различных компаний и их сравнительные преимущества;
   Б) существуют какие-либо картельные соглашения;
   В) относительная эффективность агентов;
   Г) отношение к иностранным фирмам;
   Д) нет правильного ответа.
8. **Конкуренция при распределении продукции:**
   А) используют ли конкуренты собственные или местные сбытовые компании;
   Б) каналы распределения для конкретных товаров;
   В) формальности и предписания законов;
   Г) условия финансирования и капиталовложений;
   Д) нет правильного ответа.
9. **Что нужно помнить при сбыте продукции в международном масштабе:**
   А) что товары перемещаются на внутреннем рынке;
   Б) что товары перемещаются на внешнем рынке;
   В) что товары перемещаются через границу;
   Г) все перечисленное;
   Д) нет правильного ответа.

10. Кто осуществляет оптовые закупки товаров и берет на себя все расходы, связанные с реализацией и размещением товаров по каналам сбыта:

А) торговые агенты;
Б) дилеры;
В) брокеры;
Г) маклеры.

Задачи к контрольной работе:

1. Разработайте ценовую стратегию компании на этапе зрелости жизненного цикла товара. Обоснуйте свой выбор.

2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на внешний рынок с новым товаром. Обоснуйте свой выбор.
3. Копания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании при её реализации.
4. Международная компания, действующая на рынке Донецкой области, решила расширить ассортимент и выпустить новый товар. Разработайте программу маркетинговой деятельности фирмы.
5. Дайте схематическое изображение организационной структуры управления любой известной зарубежной компании. Проанализируйте ее преимущества и недостатки. Сравните со структурой аналогичной российской компании.
6. Проанализируйте международную маркетинговую среду для выхода на внешний рынок. Определите ваши конкретные действия по отдельным элементам среды.
7. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании при её реализации.
8. Компания-конкурент выпустила на внешний рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте свою ценовую стратегию для проведения контрмер с целью сохранения позиций на внешнем рынке.
9. Разработайте план международной рекламной компании по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые элементы международной рекламы.
10. Определите цель и задачи рекламной компании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной компании нового товара широкого потребления.