Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:05:32
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.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.05 «Международный маркетинг в торговле»
(наименование учебной дисциплины, практики)

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Магистерская программа Торговое дело

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 в торговле»

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
2	ПК-2	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1.1. Оценка потенциала международной деятельности. Тема 1.2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия Тема 1.3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия Тема 2.1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка Тема 2.2. Эконометрические методы в международном маркетинге	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-2	ИДК-1$_{ПК-2}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия	опрос, тесты, задачи, реферат

			Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия.	опрос, тесты, кейсы, реферат, контрольная работа
			Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка	опрос, тесты, задачи, реферат
			Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге	опрос, тесты, задачи, кейсы
			Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки	опрос, тесты, задачи, реферат, кейсы, контрольная работа
			Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге	опрос, тесты, задачи, рефераты
			Тема3.Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки	опрос, тесты, задачи, рефераты, кейсы, 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 «Реферат»

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

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	Реферат	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы рефератов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи и кеймы	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 и кейсов
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект заданий для контрольной работы

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену:

1. Какие виды мировых товарных рынков вам известны? На каких из ник наиболее активны российские бизнесмены?
2. На какие два полвида делится экономическая конъюнктура. Чем они характеризуются?
3. Каково влияние научно-технического прогресса на развитие экономической конъюнктуры?
4. Дайте классификацию и определите специфику циклов в рыночной симптоматике.
5. Назовите основные фазы цикла и дайте характеристику изменения рыночной конъюнктуры на каждой из них.
6. Каковы особенности циклов и кризисов в современный период?
7. Приведите классификацию конъюнктурообразующих факторов и дайте их характеристику и особенности взаимодействия.
8. Каковы основные этапы процесса международных маркетинговых исследований и исследований мирового товарного рынка?
9.В чем особенности информационного обеспечения международных маркетинговых исследований? Какие источники информации по мировым рынкам вам известны?
10.Какие основные методы международных маркетинговых исследований вы знаете?
11.Какие основные макро- и микропоказатели используются для характеристики зарубежной страны и ее товарных рынков?
12.Назовите основные разделы обзора мирового товарного рынка.
13.Что такое бенчмаркинг и какие основные составляющие он включает?
14. Конкурентоспособность товара и фирмы — понятие абсолютное или относительное? Дайте обоснование своему ответу.
15. Проиллюстрируйте на примере, что относится к основным и дополнительным свойствам товара. Какие из них имеют наибольшее значение с позиции конкурентоспособности?
16. Перечислите основные составляющие международной конкурентоспособности товара и дайте их характеристику на конкретных примерах.
17. Какие системы повышения качества товаров на мировых рынках вам известны?
18. Чем характерен международный стандарт качества ИСО серии 9000 (2000/2001)?
19. Насколько высокой международной конкурентоспособностью обладают «товары на уровне мировых стандартов»?
20. .Приведите примеры известных вам национальных стандартов качества.
21. Особенности и значение ценовой и неценовой конкуренции в современном маркетинге. Роль цены в обеспечении международной конкурентоспособности.
22. Роль инновации в обеспечении международной конкурентоспособности.

23. Дайте толкование понятию «бизнес-знания».
24. В чем заключается значение матрицы «бизнес-знания — рынок» Г. Хэмела и К. Прахалада для оптимизации работы компании на мировом рынке?
25. Как бизнес-культура оказывает влияние на уровень международной конкурентоспособности товара и фирмы?
26. Какое влияние перестройка в нашей стране оказала на уровень конкурентоспособности России, ее компаний и товаров?
27.Что такое рыночная симптоматика и чем она отличается от прогноза мирового товарного рынка?
28.Каковы основные показатели конъюнктурной симптоматики рынка?
29.Каким требованиям должен отвечать прогноз мирового рынка?
30.Какие виды прогноза мирового товарного рынка вы знаете?
31.Какими основными методами прогнозирования мирового рынка пользуются маркетологи?
32.В чем заключается сущность метода экспертных оценок при прогнозировании развития мирового рынка?
33.Определите особенности экономико-математических методов прогнозирования мирового рынка.
34.Обладает ли международный маркетинг признаками кибернетической системы и может ли служить объектом эконометрического моделирования?
35.Какие эконометрические методы используются в международном маркетинге?
36.Назовите основные этапы развития эконометрики в международном маркетинге.
37.Чем объясняются все более активные попытки использования теории Хаоса в международном маркетинге?
38.Какие типы готовых компьютерных программ используются в мировой практике для решения вопросов международной маркетинговой деятельности?
39.Отличается ли международная сегментация от сегментации на внутреннем рынке?
40. Какие типы международной сегментации вы знаете? Какие из них наиболее затратные? Какие в большей степени связаны с маркетинговым подходом?
41.Какие методы используют специалисты в области международного маркетинга при выборе стран для проникновения на их рынки?
42.Что такое матрица «возможности — риск»? Ее роль при выборе зарубежного рынка
43.Что такое матрица «привлекательность страны — конкурентоспособность компании». Какова роль при выборе зарубежного рынка?
44.Дайте характеристику стратегий выбора целевых зарубежных рынков
45.Дайте характеристику стратегий международного расширения бизнеса.
46.Какова стратегия ухода с зарубежных рынков? В чем ее опасность?
47. Какие основные условия и факторы должны быть проанализированы руководством компании (фирмы) перед принятием решения о выходе на внешний рынок со своей продукцией (услугами)?
48. Назовите основные критерии оценки привлекательности зарубежных рынков.

49. Назовите основные стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
50. Каковы основные способы выхода компаний на зарубежные рынки?
51.Какие виды международных торговых компаний вам известны?
52.Какие компании могут называться универсальными торговыми фирмами?
53.Какие функции выполняют универсальные торговые фирмы?
54.Можно ли считать универсальные торговые фирмы транснациональными компаниями?
55.Почему именно японские универсальные торговые фирмы являются наиболее сильными и конкурентоспособными по сравнению с универсальными торговыми фирмами других стран?
56.В чем особенности организации крупных международных торговых компаний в таких странах, как Франция, Германия, США и других?
57.Как вы понимаете термин «инновация» и каково его значение в международном маркетинге?
58.Что такое технологические разрывы в развитии научно-технического прогресса? На какой стадии научно-технического развития мировой рынок находится в настоящее время?
59. Что понимается под новым товаром в международном маркетинге? Есть ли особенности его толкования по сравнению с внутренним, национальным рынком?
60.Накопите основные этапы разработки нового товара и дайте их характеристику на конкретном примере.
61.Выявите особенности линейной и цепочной модели разработки нового товара п международном маркетинге.
62. Чем традиционный, классический маркетинг отличается от инновационного маркетинга и в чем преимущества последнего?
63.Определите основные направления современных инновационных разработок в международном маркетинге передовых компаний?
64.В чем заключаются особенности международного позиционирования товара?
65.Приведите примеры известных вам зарубежных компаний, которые используют централизованный или децентрализованный подход к инновации в международном маркетинге.
66.Какие основные причины неудач в разработке новых товаров вы можете назвать? Приведите конкретные примеры

Темы рефератов по дисциплине:

1. Эволюция становления международного маркетинга и особенности развития международного маркетинга на современном этапе.

2.Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний)

3.Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.

4.Особенности процесса маркетингового исследования в международном маркетинге.

5.Особенности использования сети Интернет в международном маркетинге.

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

7.Структура и источники маркетинговой информации в международном маркетинге.

8.Характеристики товарной политики в международном маркетинге.

9.Особенности услуг, как объекта международной торговли.

10. Особенности ценообразования на международном рынке.

11. Факторы, влияющие на становление и изменение цен на международных рынках.

12. Франчайзинг: преимущества и недостатки.

13. Виды посреднической деятельности на внешних рынках.

14. Особенности использования средств рекламы в различных странах мира.

15.Отличительные особенности подхода к рекламе в различных странах мира

Тестовые задания:

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

1. Главное отличие внутреннего рынка от национального заключается в:
а) экспортно-импортных операциях;
б) валютных операциях;
в) денежно-кредитной политике;
г) масштабах производства.

2. Мировой рынок – понятие значительно более широкое, чем международные торговые операции , за счет включения такого важного элемента, как:
а) мировая торговля;
б) внутренняя торговля;
в) международная торговля;
г) национальная торговля.

3. Товарно-отраслевой мировой товарный рынок с многоуровневой детализацией не включает в себя:
а) мировой рынок машин и оборудования;
б) мировой рынок минерального сырья и топлива;
в) мировой рынок сельскохозяйственного сырья;
г) мировой рынок химических товаров.

4. Развивающиеся страны – это:
а) страны-экспортеры сырья, богатые одним или несколькими видами природных ресурсов;

б) страны, являющиеся основными экспортерами и импортерами промышленных товаров;
в) страны, уделяющие большое внимание развитию обрабатывающей промышленности и ее диверсификации;
г) все ответы верны.

5. Конъюнктура – это:
а) форма проявления на рынке системы факторов и условий в их постоянном развитии и взаимодействии на данный момент или в течение относительно непродолжительного периода времени;
б) совокупность условий, взятых в их взаимной связи, переходящую ситуацию, обстановку, положение вещей;
в) совокупность конъюнктур товарных рынков с множеством отношений между ними;
г) элемент общехозяйственной конъюнктуры, характеризуется как специфическими, только ей присущими особенностями, так и общими чертами, свойственными общехозяйственной конъюнктуре.

6. Выберите сущностные черты понятия конъюнктуры:
а) неравномерность, что хорошо видно, когда совпадает направление динамики различных показателей, характеризующих конъюнктуру, но не совпадают темпы;
б) подчеркивается, что основной формой ее проявления является соотношение спроса, предложения и динамики цен;
в) исключительная противоречивость, которая выражается в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций — подъема и спада;
г) единство противоположностей, складывающихся в процессе воспроизводства.

7. Циклы Джаглера (7-11 лет):
а) радикальные изменения в технологической области;
б) сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными);
в) итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов;
г) порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях.

8. Равновесие «первого порядка» - это:
а) равновесие между обычным рыночным спросом и предложением. Отклонения от него рождают краткосрочные колебания длительностью 3-3,5 года, т.е. циклы в товарных запасах;
б) равновесие, достигаемое в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование;

в) равновесие, которое касается «основных капитальных благ». В эту категорию включаются промышленные здания, инфраструктурные сооружения, квалифицированная рабочая сила, обслуживающая данный технический способ производства.
г) все ответы верны.

9. Для фазы цикла «депрессия» характерно:
а) спрос падает, предложение низкое, цены: на прежднем уровне;
б) спрос растет, предложение растет, цены растут;
в) спрос высокий (пик), предложение высокое (пик), цены высокие (пик);
г) спрос низкий, предложение низкое, цены: на прежднем уровне;

10. Укажите отличительные особенности современных кризисов:
а) тенденция к увеличению продолжительности циклов;
б) тенденции к глобализации и значительному влиянию на состояние и развитие хозяйства большинства стран и регионов;
в) понижательное движение цен;
г) все ответы верны.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

1. Исследование международной маркетинговой среды и мирового рынка предполагает:
а) форму международных экономических отношений, которая отражает импорт и экспорт товаров и услуг и основывается на международном разделении труда;
б) целенаправленный непрерывный сбор и обработку информации о состоянии мировой экономики и экономик отдельных стран, а также мировых товарных рынков в целом и отдельно по странам и регионам;
в) изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке;
г) деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка.

2. В соответствии с какими основными принципами системных исследований должно проводиться изучение мировых товарных рынков и внешней маркетинговой среды?
а) единство, объективность, целенаправленность;
б) комплексность, единство, информативность;
в) целенаправленность, комплексность, непрерывность;
г) комплексность, непрерывность, объективность.

3. Что понимается под «принципом классификации»?
а) позволяет ограничить число рассматриваемых состояний объекта, определяемых целями и требованиями точности, т.е. минимизировать описание объекта;
б) требует увязки оценки состояния системы (объекта) на разных уровнях обобщения;
в) предполагает рассмотрение объекта исследования во всей полноте его внутренних связей, факторов и условий функционирования, во взаимодействии с внешней средой;
г) требует, чтобы исходные параметры, а также производные и обобщенные показатели одинаково отражали господствующие тенденции изучаемого объекта.

4. Принцип информационного единства:
а) позволяет ограничить число рассматриваемых состояний объекта, определяемых целями и требованиями точности, т.е. минимизировать описание объекта;
б) требует увязки оценки состояния системы (объекта) на разных уровнях обобщения;
в) предполагает рассмотрение объекта исследования во всей полноте его внутренних связей, факторов и условий функционирования, во взаимодействии с внешней средой;
г) требует, чтобы исходные параметры, а также производные и обобщенные показатели одинаково отражали господствующие тенденции изучаемого объекта.

5. Процесс маркетинговых исследований мирового товарного рынка включает ряд таких последовательных этапов:
а) составление плана международного маркетингового исследования, анализ мирового товарного рынка, отбор достоверной информации, прогноз развития мирового товарного рынка;
б) текущее наблюдение (собирается, обрабатывается и хранится необходимая и достаточная информация), анализ мирового товарного рынка, прогноз конъюнктуры мирового товарного рынка, передача информации компетентным руководителям, принятие рыночного и предпринимательского решения;
в) определение проблемы и задач международного маркетингового исследования, текущее наблюдение, принятие предпринимательского решения;
г) текущее наблюдение (собирается, обрабатывается и хранится необходимая и достаточная информация), анализ товарного рынка, прогноз развития мирового товарного рынка.

6. Какие следует учитывать требования при изучении рынка и сборе материалов по рынку?

а) изучать рыночные явления и показатели необходимо в определенной последовательности, с использованием методики системного анализа, выделяя наиболее приоритетные направления; осуществлять сбор данных по рынку и наблюдение за развитием рыночных явлений следует постоянно и непрерывно; рекомендуется при изучении рынка проводить сопоставления одних показателей с другими во времени и в зависимости от характера решаемых вопросов.
б) осуществлять сбор данных по рынку и наблюдение за развитием рыночных явлений следует постоянно и непрерывно; анализируя рыночные явления, обязательно учитывать всеобщую взаимосвязь экономических явлений и особенности их взаимовлияния; рекомендуется при изучении рынка проводить сопоставления одних показателей с другими во времени и в зависимости от характера решаемых вопросов.
в) анализируя рыночные явления, обязательно учитывать всеобщую взаимосвязь экономических явлений и особенности их взаимовлияния; во избежание возникновения грубейших ошибок в результатах рыночного анализа не следует чисто механически переносить тенденции, выявленные на одних рынках, на другие, поскольку те имеют свои закономерности и особенности развития.
г) верно, а и в.

7. Анализ мировой общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры мирового товарного рынка проводится путем определения фазы экономического цикла и примерного места в рамках этой фазы:
а) если ставится задача определения состояния мирового товарного рынка на последнюю дату;
б) если ставится задача выяснения тенденций и темпов развития мирового товарного рынка за какой-то период;
в) если ставится задача увеличить рыночную долю рынка к концу года;
г) если ставится задача выявить основных конкурентов.

8. ВВП является:
а) одним из компонентов в группе показателей, характеризующих движение промышленного производства;
б) индексом промышленного производства;
в) основным агрегатным народно-хозяйственным показателем, характеризующим развитие рыночных процессов в целом;
г) индексом физического объема.

9. Объем розничного и оптового товарооборота, платежеспособный спрос населения, индекс и «корзина» стоимости жизни, объем потребительского кредита, движение товарных запасов – это:
а) показатели сферы материального производства;
б) показатели внутреннего товарооборота;
в) показатели объема капиталовложений;
г) показатели внешней торговли.

10. Составляющие бенчмаркинга:
а) отраслевой анализ, анализ конкуренции и конкурентов, разработка стратегии развития компании;
б) маркетинговые наблюдения, SWOT-анализ, программа реализации;
в) отраслевой анализ, стратегическое планирование, разработка стратегии развития компании;
г) наблюдения тенденций развития отраслей, стратегическое планирование, стратегия развития международной деятельности.

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

1.Конкуренция- это:
а) борьба товаропроизводителей и поставщиков за наиболее выгодные условия производства, сферы приложения капитала, источники сырья, рынки сбыта;
б) двигатель положительных преобразований, стимулирует активное развитие фирмы;
в) предполагает намеренное снижение цен с целью завоевания рынка у конкурентов;
г) борьба, в основу которой положено не ценовое превосходство над конкурентами.

2. К конкурирующему аспекту относят:
а) конкуренция ведется за большой объем платежеспособного спроса, именно доступный спрос заставляет фирмы конкурировать друг с другом;
б) рыночная конкуренция развивается на всех сегментах рынка;
в) рыночная конкуренция, т.е. непосредственное взаимодействие фирм на рынке;
г) нет верного ответа.

3. «Система детерминант конкурентного преимущества, компоненты которой взаимно усиливаются»-это определение понятия:
а) глобального треугольника;
б) национально ромба;
в) мирового квадрата;
г) местного круга.

4. В сколько этапов осуществляется анализ конкуренции на мировом товарном рынке?
а) 7;
б) 6;
в) 4;
г) 2.

5. На первом этапе анализа конкуренции:
а) дается оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции, ее интенсивности;
б) рассматривается структура производственно-сбытовых показателей деятельности конкурентов;
в) выделяются ключевые факторы успеха их на рынке;
г) рассматривается деятельность фирм, представляющих реальную и потенциальную опасность как конкурентов для данной фирмы.

6. В чем заключается особенность анализа конкурентоспособности предприятия?
а) изучаются те факторы производственно-сбытовой деятельности, которые относятся к ключевым факторам успеха;
б) изучаются все факторы производственно-сбытовой деятельности;
в) изучается только маркетинговая среда предприятия;
г) изучается только рынок, на который функционирует фирма.

7. Выберите неверное условие, когда фирма добивается конкурентного преимущества:
а) большое количество независимых покупателей;
б) внутренний спрос медленно растет;
в) внутренний рынок быстро насыщается;
г) за рубежом имеется спрос на товар.

8. Рынок чистой монополии предполагает:
а) тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж;
б) совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;
в) положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца данного вида товара или услуги;
г) рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгует с большим количеством покупателей.

9. Рынок чистой конкуренции-это:
а) тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж;
б) совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;

в) положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца данного вида товара или услуги;
г) рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгует с большим количеством покупателей.

10. Олигополистический рынок:
а) тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж;
б) совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;
в) положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца данного вида товара или услуги;
г) рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгует с большим количеством покупателей.

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

1. Укажите показатели конъюнктурной симптоматики рынка:
а) уровень и динамика инвестиций, уровень поступления заказов и портфель заказов, изменение портфеля невыполненных заказов;
б) контракты и разрешения на строительство, эмиссия ценных бумаг, ссудный процент, курсы акций;
в) товарные запасы (готовой продукции в промышленности и торговле, сырья в промышленности), запасы сырья, прибыль корпораций;
г) все варианты верны.

2. Рост капиталовложений является признаком высокой конъюнктуры и соответствует фазам:
а) оживления;
б) подъема;
в) а+б;
г) кризиса.

3. Общая закономерность движения товарных запасов в ходе цикла такова (*выбирите один или несколько вариантов ответов*):
а) они достигают максимума в начале кризиса, когда производство уже начинает сокращаться;

б) они достигают минимума в начале кризиса, когда производство уже начинает сокращаться;
в) снижаются до минимума после того, как производство начинает выходить из стадии депрессия и расширяться;
г) повышаются до максимума после того, как производство начинает выходить из стадии депрессия и расширяться.

4. Акция – это:
а) ценная бумага, дающая право ее владельцу получать определенную долю прибыли данной компании;
б) ценная бумага с постоянным доходом, подлежащая выкупу через определенный срок;
в) ценные бумаги, выпускаемые на рынок с целью мобилизации свободных денежных средств для расширения и обновления основного капитала и увеличения оборотных средств;
г) все варианты верны.

5.Отличие содержания прогноза рынка от содержания и последовательности статей обзора рынка и составляющих рыночного исследования:
а) текущая ориентация и оценка факторов;
б) ориентация на будущее и оценка перспектив;
в) выделение перспектив;
г) составление программы плана действий.

6. Прогноз – это:
а) процесс формирования вероятностных суждений о состоянии объекта в будущем;
б) научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и об единичных событиях;
в) научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и (или) об альтернативных путях и сроках их осуществления;
г) объективное, научно обоснованное, вероятностное по своей природе суждение о динамике важнейших характеристик товарного рынка и их альтернативных вариантах при условии выполнения сформулированных гипотез с целью выработки маркетинговых рекомендаций для поведения фирмы на рынке.

7. Верифинируемость прогноза – это:
а) наличие надежной методики оценки достоверности и точности прогноза для организации его корректировки;
б) получение того же результата при повторной разработке прогноза, в том числе на базе других методов, исключающих субъективность;
в) ясный и четкий язык формулировок, понятный для лиц, непосредственно принимающих решения;
г) своевременность прогноза, который должен служить целям управления.

8. Укажите наиболее представительные методы прогнозирования мирового рынка:
а) методы статистической экстраполяции и методы экспертных оценок;
б) методы логического и математического моделирования;
в) методы экономико-математического моделирования, построения многофакторных моделей с использованием ЭВМ;
г) все варианты верны.

9. Графический метод чартов относится к методам:
а) статистической экстраполяции;
б) логического и математического моделирования;
в) экспертных оценок;
г) построения многофакторных моделей с использованием ЭВМ.

10. Метод многошагового регрессионного анализа относится к методам:
а) статистической экстраполяции;
б) логического и математического моделирования;
в) методы экономико-математического моделирования, построения многофакторных моделей с использованием ЭВМ;
г) все варианты верны.

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

1. Социально-экономическая система – это:
а) комплекс взаимосвязанных элементов и отношений между элементами и их атрибутами;
б) сложная вероятностная динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения и потребления товаров и услуг;
в) система поддержки маркетинговых решений;
г) образ реального объекта, процесса в материальной или идеальной форме, отражающий существенные свойства моделируемого объекта (процесса) и замещающий его в ходе исследования и управления.

2. Эмерджентность системы – это:
а) принципиальная несводимость свойств системы к простой сумме свойств составляющих ее элементов;
б) увеличение общего эффекта до величины большей, чем сумма эффектов элементов системы, действующих независимо;
в) наличие свойств, которые не присущи ни одному из составляющих систему элементов, взятом в отдельности;
г) международная маркетинговая деятельность, ставящая целью расширить присутствие компании на зарубежных рынках.

3. Укажите свойства социально-экономической системы:
а) массовый характер социально-экономических явлений и процессов, динамичность;
б) случайность, неопределенность;
в) невозможность изолировать систему от внешней среды, активная реакция на новые факторы;
г) все варианты верны.

4. Метод моделирования- это:
а) способ описания знаковыми математическими средствами социально-экономических систем, способ теоретического и практического действия, направленного на разработку и использование моделей;
б) образ реального объекта, процесса в материальной или идеальной форме, отражающий существенные свойства моделируемого объекта (процесса) и замещающий его в ходе исследования и управления;
в) образ социально-экономической системы, описанный знаковыми математическими средствами, отражающий ее существенные свойства и замещающий ее в ходе исследования и управления;
г) комплекс взаимосвязанных элементов и отношений между элементами и их атрибутами.

5. Основной метод исследования систем в кибернетике:
а) метод статистической экстраполяции;
б) метод логического и математического моделирования;
в) метод экономико-математического моделирования;
г) метод экспертных оценок.

6. Укажите 4 этап экономико-математического (эконометрического) моделирования:
а) постановка экономической проблемы и ее качественный анализ;
б) математический анализ модели;
в) подготовка и введение в модель исходной экономической информации;
г) численное решение модели.

7. По типу информации эконометрические модели бывают:
а) макроэкономические и микроэкономические;
б) аналитические и идентифицируемые;
в) балансовые, трендовые и описательные;
г) статические и динамические.

8. Имитационные методы относят к:
а) середине 70-х гг.;
б) началу Второй мировой войны;
в) началу Первой мировой войны;

г) XVII в.

9. Методы теории конкуренции относят к эконометрическим методам:
а) в достоверных условиях;
б) в недостоверных, неизвестных условиях;
в) в рисковых условиях;
г) многоцелевого принятия решений.

10. MSM (Market Selection Model) – это:
а) информационная система для управления фирмой
б)система поддержки маркетинговых решений
в) система поддержки управленческих решений
г) модель выбора целевого рынка.

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

1. Гиперсегментация – это:
а) чрезмерно дробная сегментация, значительно повышающая затраты на маркетинг;
б) сегментация от широкой группы потребителей к более узким путем деления потребителей на более мелкие группы;
в) сегментация от узкой группы потребителей к более широкой за счет охвата других смежных сегментов;
г) сегментацию целых стран и регионов, т.е. анализ маркетинговой среды мировых рынков и рынков различных стран.

2. Для потребительских товаров критериями сегментации являются:
а) производственно-экономические;
б) специфика организации закупки;
в) психографические;
г) личностные характеристики людей.

3. Основные факторы, не влияющие на выбор стран:
а) уровень бюрократических регламентаций;
б) доход от продаж;
в) емкость рынка;
г) наличие и доступность ресурсов.

4. К стратегии активного расширения внешних рынков относят:
а) стратегию обороны;
б) стратегию «старый товар — старый рынок»;
в) стратегию «новый товар — старый рынок»;
г) стратегию «новый товар — новый рынок».

5. Стратегия «лазерного луча» предполагает:

а) освоение внешних рынков путем следования от простых рынков к более сложным с внедрением на более доступном рынке;
б) активную, агрессивную позицию фирмы и преследует прежде всего цель завоевать и расширить рыночную долю и на зарубежном рынке;
в) атаку на внешние рынки, занимание выжидательной позиции и отрабатывание «военной технологии» на освоенном внутреннем рынке;
г) взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы.

6. К стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков относят:
а) стратегию последователя;
б) стратегию обороны;
в) стратегию челенджера;
г) стратегию «новый товар — новый рынок».

7. К стратегии остаточного бизнеса относят:
а) стратегию последователя;
б) стратегию обороны;
в) стратегию челенджера;
г) стратегию выборочного проникновения.

8. К стратегии в зависимости от маркетинговых усилий относят:
а) стратегию последователя;
б) стратегию обороны;
в) стратегию челенджера;
г) стратегию выборочного проникновения.

9. К стратегии лидерства относят:
а) стратегию последователя;
б) стратегию обороны;
в) стратегию челенджера;
г) стратегию выборочного проникновения.

10. Стратегия «партизанской войны» предполагает:
а) завоевание и расширение рыночной доли, для чего проводится политика идентификации и индивидуализации действий фирмы;
б) осуществление торговых вылазок и спланированное «беспокойство» конкурентов на их собственных рынках с тем, чтобы заявить о своей конкурентной силе, не допустить у них желания проникнуть на позиции фирмы на нейтральных и внутренних рынках;
в) атаку на внешние рынки, занимание выжидательной позиции и отрабатывание «военной технологии» на освоенном внутреннем рынке;
г) взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы.

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом
Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

1. Укажите основные формы (способы) осуществления международной сбытовой деятельности:
а) косвенный экспорт и прямой экспорт;
б) традиционные формы торговли, совместная предпринимательская деятельность, встречная торговля;
в) прямое владение и приобретения, традиционные формы торговли, совместная предпринимательская деятельность;
г) косвенный экспорт и прямой экспорт, прямое инвестирование.

2. Планирование маркетингового комплекса относится к такому этапу выхода на иностранные рынки:
а) идентификация и измерение рыночных возможностей;
б) разработка экспортных маркетинговых стратегий;
в) действия по организации стратегического экспорта;
г) действия по организации контроля экспорта.

3. Основные функции посредников в мировой торговле:
а) интегрированная логистическая поддержка внешнеторговых операций, коммерческая работа, страхование, маркетинговая поддержка сбыта, финансирование зарубежных поставщиков и производителей, адаптация и доработка товара;
б) кредитная и производственная функция, страхование, маркетинговая поддержка сбыта;
в) интегрированная логистическая поддержка внешнеторговых операций, кредитная и производственная функция, страхование, маркетинговая поддержка сбыта;
г) коммерческая работа, страхование, маркетинговая поддержка сбыта, кредитная и производственная функция.

4. Недостатки косвенного экспорта:
а) невозможность сосредоточить усилия на производстве;
б) невозможность быстрой окупаемости (за счет продажи крупных партий и получения оплаты задолго до поступления товара конечному потребителю в зарубежной стране);
в) невозможность обходиться без внешнеторговых специалистов по отдельным странам и регионам;
г) оторванность от рыночных процессов.

5. Прямой экспорт осуществляется через:
а) отделы экспорта или экспортные бюро в рамках маркетинговых служб;
б) собственных (зависимых) торговых представителей-посредников;
в) свои зарубежные сбытовые фирмы и маркетинговые филиалы и зарубежные отделения;
г) все варианты верны.

6. Простейшей традиционной формой выхода на внешние рынки является:
а) организация экспортной торговли;
б) организация импортной торговли;
в) прямое инвестирование;
г) встречная торговля.

7. Преимущества косвенного экспорта:
а) невозможность сосредоточить усилия на производстве;
б) большая зависимость от действий посредников;
в) возможность обходиться без внешнеторговых специалистов по отдельным странам и регионам;
г) оторванность от рыночных процессов.

8. Недостатки прямого экспорта:
а) дополнительные риски и издержки;
б) большая зависимость от действий посредников;
в) приобретение опыта самостоятельной работы;
г) оторванность от рыночных процессов.

9. Преимущества прямого экспорта:
а) дополнительные риски и издержки;
б) большая зависимость от действий посредников;
в) приобретение опыта самостоятельной работы;
г) оторванность от рыночных процессов.

10. Косвенный экспорт осуществляется через:
а) международные и зарубежные торговые компании;
б) независимых отечественных и зарубежных дистрибьютеров;
в) торговых агентов;
г) все варианты верны.

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

1. Что стало причиной обострения конкурентной борьбы за потребителя к концу 80-х гг.:
а) рынки достигли по большинству товарных групп определенного насыщения;
б) рост процессов глобализации, научно-технического прогресса;

в) ужесточение экологических стандартов, связанных со всемирным потеплением климата, на первый план выходят проблемы загрязнения окружающей среды, усиления требований к безопасности потребителя, разработки новых высокозатратных технологий;
г) все варианты верны.

2. Укажите причины активизации форм интеграционного сотрудничества партнеров по бизнесу в международной маркетинговой деятельности:
а) насыщение рынка, трудности сбыта, кризисные явления;
б) удешевление проектов развития и разработки, резкое усиление международной конкурентной борьбы;
в) концентрация и централизация капитала, резкое ослабление международной конкурентной борьбы;
г) повышение конкурентной позиции фирмы и ее товаров.

3. Основными целями международного сотрудничества являются:
а) концентрация и централизация капитала;
б) повышение конкурентной позиции фирмы и ее товаров;
в) проникновение на старые рынки и расширение доли рынка;
г) усложнение юридических и организационных процедур при проникновении на зарубежные рынки.

4. Промышленная кооперация – это:
а) взятие экспортером на себя обязательства покупать влечение оговоренного периода (от нескольких месяцев до нескольких лет) несвязанные между собой товары из составленного импортером списка продукции, предлагаемой к продаже;
б) быстро развивающаяся форма организации международного сбыта, когда компания-экспортер строит завод в стране покупателя, предоставляет соответствующую технологию и оборудование и берет на себя обязательство выкупать определенный процент продукции этого завода в течение указанного периода;
в) форма соглашений между фирмами различных стран о совместном производстве соответствующей продукции при четком разделении номенклатуры производимых деталей и узлов, и функций по их сборке и продаже конечного продукта;
г) рыночные, генеральные соглашения, включающие правовые документы, затрагивающие широкий спектр сотрудничества: от обычного товарообмена до научно-технического и промышленного сотрудничества.

5. К недостаткам подрядного производства относится:
а) возможность быстрого начала зарубежного предпринимательства с большим риском;
б) возможность реорганизовать сотрудничество в более тесную форму;
в) более низкий уровень контроля и потеря потенциального дохода;

г) все варианты верны.

6. Взаимозачеты - это:
а) довольно распространенная практика в торговле вооружением, когда продавец обязуется продать покупателю товар по заранее установленной цене, получая при этом оплату наличными;
б) взятие экспортером на себя обязательства покупать влечение оговоренного периода (от нескольких месяцев до нескольких лет) несвязанные между собой товары из составленного импортером списка продукции, предлагаемой к продаже;
в) быстро развивающаяся форма организации международного сбыта, когда компания-экспортер строит завод в стране покупателя, предоставляет соответствующую технологию и оборудование и берет на себя обязательство выкупать определенный процент продукции этого завода в течение указанного периода;
г) рыночные, генеральные соглашения, включающие правовые документы, затрагивающие широкий спектр сотрудничества: от обычного товарообмена до научно-технического и промышленного сотрудничества.

7. Укажите виды арендных соглашений:
а) лизинг;
б) хайринг;
в) рейтинг;
г) все варианты верны.

8. Форфейтинг - это:
а) взятие экспортером на себя обязательства покупать влечение оговоренного периода (от нескольких месяцев до нескольких лет) несвязанные между собой товары из составленного импортером списка продукции, предлагаемой к продаже;
б) покупка специальным кредитным институтом за наличный расчет долговых и платежных документов, используемых при товарных поставках;
в) вид операции, предполагающий сдачу в аренду заранее приобретенного арендодателем оборудования на определенный срок за определенную плату, указанную в договоре об аренде или на основе прейскурантных арендных ставок;
г) рыночные, генеральные соглашения, включающие правовые документы, затрагивающие широкий спектр сотрудничества: от обычного товарообмена до научно-технического и промышленного сотрудничества.

9. Укажите выгоды от лицензинга для лицензиата:
а) получение прибыли;
б) увеличение доходов;
в) выход на внешние рынки при ограниченных ресурсах;
г) продление ЖЦТ.

10. По объекту операций различают следующие виды франчайзинга:

а) франчайзинг товара и торговой марки компании;
б) франчайзинг товара и торговой марки компании, бизнес-франчайзинг;
в) национальный, экспортный и импортный;
г) экспортный и импортный.

Тема3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

1. Эта форма организации международной предпринимательской деятельности характеризуется наиболее крупными капиталовложениями и сложностью управленческой деятельности и в то же время открывает быстрый путь проникновения на зарубежный рынок:
а) традиционные формы торговли;
б) прямое владение и приобретения;
в) совместная предпринимательская деятельность;
г) прямой экспорт.
2. Создание собственных предприятий за рубежом повышает имидж компании, улучшает ее отношения с местным правительством и общественными кругами, поскольку:
а) создаются дополнительные рабочие места;
б) активизируются контакты с местными торговыми фирмами;
в) адаптировать свою продукцию к условиям местного рынка;
г) все варианты верны.
3. Создание за рубежом дочернего предприятия предполагает, что:
а) его деятельность во многом схожа с деятельностью материнской компании;
б) управление всеми вопросами, связанными с производством, сбытом, ценообразованием, продвижением продукции на зарубежном рынке, осуществляется менеджментом зарубежного филиала;
в) а+б;
г) организация собственного предприятия за рубежом сопряжена со значительными затратами и высокой степенью риска.

4. Прямое инвестирование преимущественно осуществляется на:
а) развивающемся рынке;
б) развитом рынке;
в) ненасыщенном рынке;
г) насыщенном рынке.

5. Какая форма или способ проникновения на зарубежные рынки нужна при среднем риске, уровне затрат и контроля:
а) прямое инвестирование;
б) совместные предприятия;
в) лицензирование;
г) косвенный экспорт.

6. Какая форма или способ проникновения на зарубежные рынки нужна при высоком риске, уровне затрат и контроля:
а) прямое инвестирование;
б) совместные предприятия;
в) лицензирование;
г) косвенный экспорт.

7. К внешним факторам выбора форм организации зарубежного сбыта относят:
а) степень адаптации продукции;
б) стандартизацию продукции;
в) развитие маркетинговой инфраструктуры;
г) элементы обслуживания.

8. К внутренним факторам выбора форм организации зарубежного сбыта относят:
а) емкость рынка;
б) потенциал сбыта;
в) уровень производственных затрат;
г) дифференциация продукции.
9. «Серый» маркетинг – это:
а) метод торговли, связанный с продажей на мировом рынке товаров под определенной торговой маркой по каналам сбыта, не санкционированным компанией, владеющей данной торговой маркой;
б) противозаконный, нелегальный метод торговли, связанный с продажей на мировом рынке товаров под определенной торговой маркой по каналам сбыта, не санкционированным компанией, владеющей данной торговой маркой;
в) метод торговли, основанный на ценностях;
г) это продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

10. «Производитель теряет контроль над системой распределения и участниками каналов сбыта, снижается активность и интерес у нижних звеньев сбытовой цепочки в приобретении его продукции, наблюдается рост ценовой конкуренции, снижение лояльности в системе распределения» - это характеристика:
а) прямого маркетинга;
б) «серого» маркетинга;
в) дифференцированного маркетинга;
г) концентрированного маркетинга.

Задачи:

№1
Международная компания, действующая на российском рынке, должна разработать конкурентную стратегию. Приведите пример и обоснуйте свои действия.

№2

Вашему предприятию требуется изучить конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. Составьте план анализа конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка и свои конкурентные преимущества.

№3

Используя маркетинговые инструменты, разработайте план продвижения на российский рынок какой-либо продукции зарубежной компанией. Составьте план действий.

№4

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при входе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план исследования и дайте его характеристику.

№5

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A, B, C.* Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, *B, C.* В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B*— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы С — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A, B, C,* проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A, B, C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

№6

Оценка конкурентоспособности экспортного товара

По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников — предприятия «ДонФрост» — осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%, поскольку главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-продуцентов холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда Причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство, кстати, послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «ДонФрост», поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными продуцентами бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Антей» («Минск 15М», 5% рынка); «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск — 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта — 500—600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников приведены в табл.1, а их стоимостные характеристики — в табл.2.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого изделия равно 100 или близко к этой величине.

Методика оценки конкурентоспособности холодильников

Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности *К:*

$$K = \frac{I_{тп}}{I_{эп}},$$

где $I_{тп}$ — индекс технических параметров (индекс качества);
$I_{эп}$ — индекс экономических параметров (индекс цен)

Таблица 1

№ пп.	Параметр	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров
		Сириус	*Пурга*	*Фриз*	*Лехел*	*Феникс*	*Снайга*	*Минск 15М*	

1.	Надежность, ресурс/ тыс.ч	100	130	120	130	130	110	120	18
	Наработка на отказ, тыс.ч	50 -	70	65	80	65	60	55	11
2.	Экономичность, кВт. ч/ сутки	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
3.	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
4	Емкость НТО, дм	40	50	50	60	60	40	50	12
5.	Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
6.	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
7.	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
8.	Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Таблица 2

№ пп.	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		Лехел	*Феникс*	*Снайга*	*Минск 15М*	*Сириус*	*Пурга*	*Фриз*
1.	Цена (в условной валюте	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2.	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

1) $I_{тп} = \sum_{i=1}^{n} D_i q_i$,

где D_i — коэффициент значимости (весомости) параметра;

q_i — относительный параметр качества:

$$q_i = \frac{P_{оцен}}{P_{конк}}$$

($P_{оцен}$ — значение параметра оцениваемого холодильника,

$P_{конк}$ — значение параметра холодильника конкурирующей фирмы).

2) $I_{эп} = \frac{S_{потр.оцен}}{S_{потр.конк}}$,

где $S_{потр.оцен}$ — цена потребления оцениваемого холодильника;

$S_{потр.конк}$ — цена потребления холодильника конкурирующей фирмы;

$S_{потр.} = S_{прод} + M$ (M — суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника).

Вопросы и задания

1. Изучите информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах.

2. Ознакомьтесь с методикой анализа конкурентоспособности товара.

3. Выявите конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.

4. Оцените показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «ДонФрост».

5. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

№ 7.

В чем преимущества совместной деятельности перед другими способам (методами) выхода компании на внешний рынок. Приведите примеры. Ответ обоснуйте.

№ 8.

Ваша компания выпускает парфюмерно-косметическую продукцию. Укажите не менее трех возможных целевых рынка. Что изменится, если ваша компания выйдет с одним из своих продуктов на внешнем рынке.

№ 9.

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.

№ 10.

Проанализируйте элементы экономической среды при выходе компании на рынок промышленно развитой страны. Приведите пример. Ответ обоснуйте.

№ 11.

Выделяют четыре группы показателей международной торговли (МТ).

Показатели объема МТ

- экспорт - вывоз товара из страны;
- импорт - ввоз товара в страну;
- торговый оборот (ТО) – совокупный объем экспорта и импорта за определенный период времени;
- физический объем МТ – оценка объема экспорта-импорта за определенный период времени в постоянных ценах;
- генеральная торговля – стоимость ТО и транзитных товаров;
- специальная торговля – чистый ТО;
- реэкспорт – вывоз ранее ввезенного товара, без его переработки;
- реимпорт – ввоз ранее вывезенных товаров без переработки.

Показатели по критерию структуры МТ

- товарной (структура экспорта и импорта по товарным позициям)
- географической (структура экспорта и импорта по группам стран и регионам)
- институциональный (структура экспорта и импорта по субъектам и методам товарного обмена)

Показатели динамики МТ

- темп роста экспорта:

Трэ=(Эог/Эбг)*100%, где Эог- объем экспорта в отчетном году, Эбг- объем экспорта в базисном году;

- темп роста импорта:

Три=(Иог/Ибг)*100%, где Иог - объем импорта в отчетном году, Ибг- объем импорта в базисном году;

- темп роста ТО:

Ртто=(ТОог/ТОбг)*100%, где ТОог - объем ТО в отчетном году, ТОбг- объем ТО в базисном году;

- темп прироста экспорта:

Тпрэ=(Трэог/Трэбг)*100%, где Трэог- темп роста экспорта в отчетном году, Трэбг- темп роста экспорта в базисном году;

- темп прироста импорта:

Тпри=(Триог/Трибг)*100%, где Триог- темп роста импорта в отчетном году, Трибг- темп роста импорта в базисном году;

- темп прироста ТО:

Тпрто=(Ртоог/Ртобг)*100%, где Ртоог- темп роста ТО в отчетном году, Ртобг- темп роста ТО в базисном году.

Показатели результативности МТ:

- торговое сальдо - разница между стоимостным объемом экспорта и импорта товаров отделной страны за год;
- сальдо баланса услуг - разница между стоимостью услуг, которые предоставляет страна, и стоимостью услуг, которые она импортирует;
- сальдо некоммерческих операций - разница между доходами от инвестиций, денежных переводов, взносов, перемещения денежных средств по наследству, при решении семейных проблем;
- сальдо баланса текущих операций – это сумма торгового сальдо, баланса услуг и некоммерческих операций;
- экспорт на душу населения - стоимостной объем экспорта за год, деленного на количество населения в данной стране;
- импорт на душу населения - стоимостной объем импорта за год, деленного на количество населения в данной стране;
- торговый оборот на душу населения - стоимостной объем ТО за год, деленного на количество населения в данной стране;
- экспортная квота - отношение стоимостного объема экспорта к ВВП
  Экв = Эог/ВВП*100%;
- импортная квота - отношение стоимостного объема импорта к ВВП
  Икв = Иог/ВВП *100%;
- квота ТО - отношение стоимостного объема ТО к ВВП
  ТОкв = ТОог/ВВП*100%.

Расчетная задача 1. Применив формулы основных показателей международной торговли, найти недостающие данные:

Показатели	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Экспорт	118,13	105,95	100,64		101,27
Импорт			54,68	52,13	
Торговый оборот	178,87			149,82	
Торговое сальдо		53,12			30,27
ВВП		386,93			402,64
Экспортная квота	0,31		0,25		
Импортная квота				0,13	
Темп роста экспорта					
Темп прироста экспорта					

Расчетная задача 2. Применив формулы основных показателей международной торговли, найти недостающие данные:

Показатели	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Экспорт	8, 31	8,92	8,59	7,44	10,91
Импорт	10,98	11,23	10,23	9,16	10,75
Торговый оборот	19,29	20,15	18,82	16,6	21,26
Торговое сальдо	-2,67	-2,31	-1,64	-1,72	-3,11
ВВП	39,57	41,59	39,05	40,33	43,64
Экспортная квота	0,21	0,21	0,22	0,18	0,25
Импортная квота	0,28	0,27	0,26	0,23	0,24
Темп роста импорта		102, 28	93,17	83,42	94,26
Темп прироста импорта			0,91	0,82	0,92

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 **реферата** 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 реферата 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 реферате 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 реферата 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 реферата 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

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

Аудиторная **контрольная работа** предполагает ответ в письменном виде на тесты 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.

Вариант 2

1. Четырьмя составными частями продвижения являются:
А) управление, реклама, продажа, услуги;
Б) реклама, услуги, индивидуальная продажа, пропаганда;
В) реклама, индивидуальная продажа, продвижение паблисити и продажи.

2. Какая реклама учитывает экономические и культурные различия между странами:
А) стандартная;
Б) локальная;
В) дифференцированная;
Г) глобальная.

3. Определение целей рекламы, разбор ее деталей и утверждение является

этапами построения:
А) программы маркетинга;
Б) программы ассортиментной политики;
В) программы ценовой политики;
Г) программы маркетинговой коммуникативной политики;
Д) программы рекламной кампании.
4. Стандартная реклама экономически выгодна:
А) из-за большей отдачи;
Б) из-за низких издержек;
В) из-за меньших трудовых затрат;
Г) из-за меньших материальных затрат.
5. Программа рекламной кампании:
А) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;
Б) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки;
В) обеспечение правления ориентирами рекламы, разработка его деталей и утверждение, выборочное тестирование населения, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;
Г) обеспечение правления ориентирами рекламы, определение целей рекламы, разработка его деталей и утверждение, планирование действий СМИ, одобрение бюджета, внедрение фирмы на рынки, оценка эффективности рекламной кампании;
Д) нет правильного ответа.
6. Рост глобальной рекламы связан:
А) с развитием местной рекламы;
Б) с развитием национальной рекламы;
В) с развитием межнациональной рекламы;
Г) с развитием средств массовой информации;
Д) все перечисленное.
7. Локальна реклама:
А) учитывает экономические факторы;
Б) учитывает политические факторы;
В) учитывает культурные факторы;
Г) учитывает духовные факторы;
Д) все перечисленное.
8. Благодаря чему ведут наблюдения за конкурентами, их поведением, вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания:

А) участию в ярмарках, профессиональных выставках;
Б) изучению потребителей, их запросов и предпочтений;
В) исследованию номенклатуры рынка.
9. Средствами прямого контакта являются:
А) печатная реклама, телевизионная реклама и радиореклама;
Б) реклама по почте, на транспорте;
В) специальные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.
10. Презентации и демонстрации дают возможность контакта:
А) с прессой;
Б) с клиентами;
В) с конкурентами;
Г) с покупателями;
Д) с посредниками;
Е) все перечисленное.

Вариант 3

1. 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.
2. 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.
3. Микропирамидальная структура:
А) характеризуется высокой степенью децентрализации;
Б) характеризуется высокой степенью рассредоточения;
В) характеризуется высокой степенью конгломерации;
Г) характеризуется высокой степенью централизации.
4. Воздействие государства на международно-маркетинговую сферу осуществляется:
А) путем организационного, институционно-нормативного установления правил игры;
Б) путем максимально полной реализации практических результатов;
В) посредством целенаправленного государственно-монетарного, фискального регулирования;
Г) все вышеперечисленное;
Д) нет правильного ответа.

5. Организационно-практические черты международного маркетинга:
А) комплекс программно-целевых методов организации;
Б) получение максимальной прибыли;
В) функционирование производственно-сбытового процесса;
Г) планирование и изучение спроса;
Д) нет правильного ответа.
6. Интернационализация – это:
А) стирание границ в результате деятельности фирмы;
Б) взаимозависимость рынков в результате диверсификации;
В) стирание границ в результате деятельности страны;
Г) взаимозависимость рынков как результат глобализации.
7. Решая проблему интернационализации, фирма должна использовать:
А) стратегический и операционный маркетинг;
Б) стратегический и диверсификационный маркетинг;
В) операционный и диверсификационный маркетинг;
Г) коммуникационный и диверсификационный маркетинг.
8. Приоритеты международного маркетинга:
А) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг, генеральный менеджмент;
Б) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг;
В) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, ответственный маркетинг, генеральный менеджмент;
Г) реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг.
9. Формы организации международной деятельности фирмы:
А) экспорт, импорт, совместное владение;
Б) экспорт, совместное владение, общее владение;
В) экспорт, совместное владение, прямое владение;
Г) импорт, совместное владение, прямое владение.
10. Тезис стандартизации базируется на:
А) мирные потребности станут более однородными благодаря технологии, транспорту, связи;
Б) потребители готовы отказаться от специфических потребностей во имя выигрыша от более низкой цены, хорошего качества товаров;
В) гомогенизации мировых рынков;
Г) все перечисленное.

Вариант 4

1. Мировой рынок - это:
А) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда;
Б) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных субъектов, участвующих в международном разделении труда;
В) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных контингентов, участвующих в международном разделении труда;
Г) нет правильного ответа.
2. Мировое хозяйство - это:
А) совокупность межнациональных рынков отдельных стран, связанных системой международно-экономических отношений;
Б) совокупность национальных хозяйств отдельных стран, связанных системой международно-экономических отношений;
В) совокупность межнациональных рынков отдельных стран, связанных системой международно-экономических приоритетов;
Г) нет правильного ответа.
3. Вывоз капитала – это:
А) целенаправленное перемещение денежных средств внутри страны для помещения в выгодное дело;
Б) целенаправленное перемещение денежных средств из одной страны в другую для помещения в выгодное дело;
В) целенаправленное перемещение природных ресурсов внутри страны для помещения в выгодное дело;
Г) нет правильного ответа.
4. Портфельные инвестиции:
А) это вложение капитала в иностранные акции облигации и другие ценные бумаги;
Б) высокие дивиденды;
В) получение прибыли на вложенный капитал;
Г) нет правильного ответа;
Д) а, б, в.
5. Свободная экономическая зона:
А) представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности, предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий;
Б) представляет собой ограниченный район, часть территории страны, в пределах которой действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности;
В) предприятиям предоставлена более широкая свобода экономических действий;

Г) нет правильного ответа.
6. Свободно конвертируемой называют:
А) валюту, которая функционирует только в пределах одной страны;
Б) валюту страны, в которой применяются отдельные ограничения на некоторые виды операций;
В) валюту, которая свободно без ограничений обменивается на другую иностранную валюту.
7. Платежный баланс:
А) это документ, таблица соответствия внешних доходов и расходов, в которой зафиксированы все средства, валютные поступления, полученные данной страной от других государств;
Б) определяется в виде разницы между стоимостью экспорта и импорта товаров и услуг;
В) иностранные денежные переводы, движение доходов на собственность за границей;
Г) нет правильного ответа.
8. Фритредерство:
А) это политика, направленная на защиту собственной промышленности;
Б) это политика, направленная на поощрение иностранных партнеров;
В) это политика свободной торговли;
Г) нет правильного ответа.
9. Международная политико-правовая среда:
А) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственная машина;
Б) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, валютные ограничения;
В) валютные ограничения, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственная машина;
Г) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, государственная машина.
10. Таможенный союз:
А) это организация, устанавливающая режим между входящими в него государствами;
Б) это организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами;
В) это организация, устанавливающая единые налоги на экспорт из третьих стран;
Г) это орган, устанавливающий единые налоги на импорт из третьих стран, не входящих в союз;
Д) а, в;
Е) б, в.

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.