

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20 20 г.

Боркина

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20 20 г.

Турисов

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

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

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы бизнеса, Мировая культура и искусство, Культура речи и межнациональные связи, Социальная реклама, Социальный маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле

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

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПКУВ8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	ПКУВ8 у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПКУВ8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование	ПКУВ8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПКУВ8 у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной	ПКУВ8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью.

спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.		коммуникационной политики.	
ПК УВ-8_ИДКЗ Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПКУВ8з3: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПКУВ8 у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПКУВ8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. Инструментами рекламы и связей с общественностью

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Введение в международный маркетинг	2	4			40	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3
2.	Инструменты международного маркетинга	2	4			46,6	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в международный маркетинг	лекция	Понятие и сущность международного маркетинга.
		лекция	Международная среда и регулирование внешнеэкономической деятельности.
		лекция	Концепции выхода на зарубежные рынки.
		лекция	Сегментация зарубежных рынков
2.	Инструменты международного маркетинга	лекция	Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
		лекция	Международная товарная политика в маркетинге.
		лекция	Ценовые решения в международном маркетинге.
		лекция	Международная система товародвижения.
		лекция	Международная коммуникационная политика.

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

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в международный маркетинг	практическое занятие	Международная среда и регулирование внешнеэкономической деятельности.
		практическое занятие	Концепции выхода на зарубежные рынки.
2.	Инструменты международного маркетинга	практическое занятие	Международная система товародвижения и ценообразование
		практическое занятие	Международная товарная и коммуникационная политика.

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

Иная контактная работа

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

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

4.2.2 Самостоятельная работа

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

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

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

Дополнительная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический

- курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>
 3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

Литература для самостоятельного изучения

1. Авшаров А. Г. Государственная внешнеэкономическая политика Российской Федерации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 528 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-459-01111-1 – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28455>
2. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2010 г. — 304 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-00501-5 – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22333>
3. Бабурин С.Н., Урсул А.Д., Мунтян М.А. Глобализация в перспективе устойчивого развития. — М. : МАГИСТР : ИНФРА-М, 2011 г. — 496 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9776-0204-4 – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24595>
4. Горбунова О.А., Минченкова И.В. ВТО: основы функционирования и проблемы присоединения России. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011 г. — 152 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01156-6 – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28855>
5. Практикум по международному маркетингу Авторы: Беленов О. Н.М. : Флинта, 2012,— Электронное издание. 224с., РИС – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27170>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

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

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

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Тип задач: организационный

ПК-УВ 8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.

Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
<p>ПК УВ-8_ИДК1</p> <p>Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p>	Пороговый	ПКУВ8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	ПКУВ8 у1: Разрабатывать рекомендации и по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПКУВ8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.
<p>ПК УВ-8_ИДК2</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке</p>	Базовый	ПКУВ8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПКУВ8 у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПКУВ8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью.
<p>ПК УВ-8_ИДК3</p> <p>Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p> <p>Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного</p>	Повышенный	<p>ПКУВ8з3: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования.</p>	<p>ПКУВ8 у3: Разрабатывать рекомендации и по управлению коммуникационной политикой предприятия.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>	<p>ПКУВ8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.</p> <p>Инструментами рекламы и связей с общественностью.</p>

ого положения компании на рынке.				
-------------------------------------	--	--	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемы е оценочные средства	
			Текущий	Промежуточ ный
1.	Введение в международный маркетинг	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	Оценка докладов Тестирова ние	экзамен
2.	Инструменты международного маркетинга	ПКУВ8 ИДК1, ПКУВ8 ИДК2, ПКУВ8 ИДК3	Оценка докладов Тестирова ние	экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в международный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи и направления развития внешнеэкономических связей России 2. Свободные экономические зоны и их роль в развитии экономики России Предприятие как непосредственный участник внешнеэкономических связей: российский и зарубежный опыт 3. Развитие сети внешнеэкономических посредников в России 4. Проблема поиска нового места России в мировой экономике. 5. Состояние и перспективы развития торговой политики ведущих стран мира. 6. Характеристика рыночного хозяйства США 7. Характеристика рыночного хозяйства Японии. 8 Характеристика рыночного хозяйства Франции 9 Характеристика рыночного хозяйства Германии 10. Этика бизнеса: прошлое и настоящее
Инструменты международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 11. Специфика международного франчайзинга 12. Экспорт заводов и организация международного консорциума. 13 .Проблемы освоения и импорта зарубежных ресурсов. 14. Структура и организация общего рынка. 15. Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ). 16. Финансово-промышленные группы и их роль в мировой экономике. 17. Зарубежный опыт стимулирования экспорта. 18. Международная система ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле): до и после «уругвайского» раунда.

	<p>19.Ограничительная деловая практика в области передачи технологий.</p> <p>20.Международные организации системы ООН как контрагенты по купле-продаже товаров.</p> <p>21. Государственно-монополистические организации и их роль в мировой экономике.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1.Оцените справедливость высказываний:

1. Вынужденная адаптация при экспорте определяется законом страны, от которого нельзя уклониться;

2. Необходимая адаптация вызвана потребностью приспособления к специфическим запросам определенной клиентуры;

-1-неверно; 2- верно

-1- верно; 2-неверно

-1-верно;2-верно

-1-неверно; 2-неверно

2. К числу недостатков стандартизации товара на внешнем рынке относится:

- экономия средств за счет объемов производства, контроля за движением запасов и организации единой системы обслуживания

- возможность стандартизации комплекса маркетинга

- быстрая окупаемость инвестиций

- потеря гибкости маркетинга из-за невозможности приспособить товар к местным условиям

3Укажите стратегии приспособления товара к условиям внешнего рынка:

- простого расширения

- адаптации продукта

- создание нового товара для внешних рынков

- все ответы верны

4.К целям сбора информации в международном маркетинге не относят:

- возможность приспособления товара к условиям внутреннего рынка

- обоснование коммерческой пригодности товара

- определение числа стран, в которых может продаваться товар

- возможный уровень стандартизации товара

5. Себестоимость товара, прибывшего в иностранное государство, включает ряд элементов, к числу которых не относят:

- полная национальная себестоимость продукта

- издержки на погрузку и международные перевозки

- стоимость покрытия финансового, политического и коммерческого рисков

- таможенные пошлины

6.Оцените справедливость высказываний:

1. Проблема эскалации цен в международной торговле привела к созданию зон свободной торговли.

2. Для избежания чрезмерного повышения цен необходимо сделать короче каналы распределения.

- 1-верно;2- верно
- 1-неверно;2-верно
- 1-верно;2- неверно
- 1-неверно;2-неверно

7.Для устранения недовольства покупателей разнообразием цен на внешних рынках можно использовать:

- единые правила ответов на запросы из-за рубежа
- ограничение возможных отклонений в ценах
- оба ответа верны
- оба ответа неверны

8 Использование трансфертных цен многонациональными компаниями обеспечивает ряд преимуществ, к числу которых не относятся:

- снижение таможенных пошлин
- снижение налогов за счет занижения итогов деятельности филиалов
- репатриация капитала из стран
- повышение таможенных сборов

9 Выбор каналов сбыта в международном маркетинге зависит от:

- размера компании
- состава управленческих кадров
- характера организационной структуры компании
- все ответы верны

10. Оцените справедливость высказываний:

1. Выход на зарубежные рынки первоначально, как правило, осуществляется через посредников;

2. Работа с посредниками на внешнем рынке является временной.

- 1-неверно;2-верно
- 1-верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- неверно
- 1-верно;2-верно

11. При планировании товародвижения в международном масштабе возможны варианты:

- производят товар в одной стране и поставляют его на ряд рынков потребляющих стран
- имеют ряд независимых предприятий в разных странах, осуществляющих как производство, так и маркетинговую деятельность
- имеют в разных странах несколько предприятий, которые обслуживают некоторые рынки
- все ответы вместе

12. Оцените справедливость высказываний:

1. На внешнем рынке наибольший эффект дает централизованное управление товародвижением;

2. Оценка стоимости системы распределения включает единовременные расходы и перспективы роста продаж на рынке;

- 1-верно;2-неверно
- 1-неверно;2-верно
- 1-верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- верно

13. Формирование рекламной политики в международном маркетинге находится под влиянием ряда факторов, к числу которых не относится :

- общие цели корпорации
- характер предприятия и его продукции
- система разработки новых товаров

- доступность средств массовой информации

14. Рекламная политика в компании макропирамидального типа характеризуется:

- бюджет расходов определяется и утверждается на местах
- центральный отдел рекламы выполняет консультативные функции
- бюджет расходов определяется и утверждается в центре
- совокупные расходы компании на рекламу могут достичь значительных размеров

15. Рекламная политика в компании «зонтичного» типа характеризуется:

- централизованный отдел рекламы жестко определяет принципы компании по продвижению товаров
- общие расходы на рекламу удерживаются в экономически разумных пределах
- преобладает унифицированная и контролируемая центром рекламная политика
- решения по вопросам рекламы почти полностью переходят в ведение местного руководства

16. Необходимость адаптации рекламы к клиентам зарубежной страны требует учета ряда факторов, к числу которых не относится:

- стандартизация товара
- правовые ограничения
- экономическая среда
- культурная среда

17. Послепродажное обслуживание при передаче бесплатных лицензий не включает:

- техническую и эксплуатационную гарантию
- предоставление ноу-хау комплектного предприятия
- покупку технического руководства на месте размещения импортированного предприятия
- стажировку специалистов в стране- продавца

18. Объекты лицензии, получающие правовую защиту, включают:

- патенты
- управленческий контракт
- торговая марка
- авторское право

19. Объекты лицензии, не получающие правовую защиту, включают:

- ноу-хау
- патенты
- торговая марка
- авторское право

20. Оцените справедливость высказываний:

1. Патент означает право автора монопольно изготавливать, использовать, продавать свое изобретение;

2. Патент обычно касается отдельных технологических процессов;

- 1-неверно; 2- верно
- 1-неверно; 2-неверно
- 1-верно; 2- неверно
- 1-верно; 2-верно

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в международный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие конъюнктуры рынка и этапы ее изучения 2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка 3. Показатели конъюнктуры рынка: Производство 4. Показатели конъюнктуры: Внутренний товарооборот 5. Показатели конъюнктуры: Внешняя торговля 6. Показатели конъюнктуры: Кредитно-денежная сфера 7. Цена в контракте купли-продажи 8. Поправки к ценам во внешней торговле 9. Порядок расчёта экспортно-импортных цен 10. Понятие скользящих цен и способы их расчёта 11. Маркетинговые решения по товару на зарубежных рынках 12. Стратегия приспособления товара к требованиям зарубежного рынка 13. Ценообразование в условиях мирового рынка 14. Понятие эскалации цен и способы её преодоления 15. Специфика сбыта товаров в международной торговле 16. Формирование системы управления каналами товародвижения 17. Планирования товародвижения в международном масштабе 18. Рекламная политика на международных рынках 19. Возможности и ограничения стандартизации рекламы 20. Содержание и виды анализа внешнеэкономических связей 21. Оценка эффективности экспорта-импорта товаров 22. Понятие и виды международного маркетинга. 23. Окружающая среда международного маркетинга. 24. Факторы культурной среды в международном маркетинге.
8	1. Варианты структурного построения международной фирмы.

	<p>2. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе: по функциям и товарам.</p> <p>3. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе: по рынкам, по территориям, матричный способ.</p> <p>4. Особенности изучения внешних рынков.</p> <p>5. Сегментация рынка в мировом масштабе.</p> <p>6. Стратегии охвата международных рынков.</p> <p>7. Выбор внешних рынков: потенциал и условия нового рынка.</p> <p>8. Выбор внешних рынков: интенсивность и практические приемы конкуренции; цели и средства предприятия.</p> <p>9. Теория взаимодействия маркетинговых систем и коммуникаций</p> <p>10. Предпосылки, назначение и основные задачи международного маркетинга</p> <p>11. Процесс принятия решений в международном маркетинге</p> <p>12. Процесс международного маркетингового исследования</p> <p>13. Источники маркетинговой информации</p> <p>14. Ошибки международных маркетинговых исследований</p> <p>15. Цели международного предпринимательства</p> <p>16. Этапы принятия решений по выходу фирмы на международные рынки</p> <p>17. Понятие глобализации и международный бизнес</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКУВ8 ИДК3
«хорошо»	ПКУВ8 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКУВ8 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне