

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.06.01 Международный маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

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

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Инструменты маркетинга

Последующие дисциплины по связям компетенций: Веб-аналитика, Управление рисками

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

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

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

**очно-заочная форма**

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Международный маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			Практич. занятия	ГКР			
1.	Введение в международную торговлю	6	6			7,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Основы международного маркетинга	12	12			10	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>17.85</b>	

#### очно-заочная форма

№ 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 международную торговлю	1	1			20	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Основы международного маркетинга	1	1			29,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>49.85</b>	

##### 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 международную торговлю	лекция	Международная среда и регулирование внешнеэкономической деятельности.
		лекция	Концепции выхода на зарубежные рынки.
2.	Основы международного маркетинга	лекция	Понятие и сущность международного маркетинга.
		лекция	Процесс отбора зарубежных рынков.
		лекция	Маркетинговые исследования зарубежных рынков.
		лекция	Международный комплекс маркетинга

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

##### Тематика занятий семинарского типа

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

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

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций,

групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

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

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в международную торговлю	- подготовка доклада - тестирование
2.	Основы международного маркетинга	- подготовка доклада - 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

Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535770>

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536209>"

##### Дополнительная литература

"Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 153 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537813>

Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532412>"

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

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

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

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

#### 5.5. Специальные помещения

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

#### 5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

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

##### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения
Пороговый	ПК-3.1: Знать: Структуру каналов распределения и варианты многоканального распределения на международном рынке	ПК-3.2: Уметь: Планировать систему сбыта и продаж на внешних рынках	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): Приемами анализа конкуренции в сфере сбыта продукции за рубежом
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК-3.1: Знать: Специфику одноканального и многоканального распределения продукции, критерии оценки эффективности распределения на зарубежных рынках	ПК-3.2: Уметь: Разрабатывать программу распределения продукции, прогнозировать сбыт и развитие рынка за рубежом	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): Методами исследования уровня конкуренции в системе сбыта и продаж, приемами разработки бюджетов на реализацию продукции на зарубежных рынках
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ПК-3.1: Знать: подходы к прогнозированию сбыта продукции и	ПК-3.2: Уметь: формировать предложения по совершенствованию	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): инструментами совершенствования систем сбыта и продаж,



	развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта	систем сбыта и продаж,	исследования каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения
--	--	------------------------	--

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в международную торговлю	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклады Тестирование	Зачет
2.	Основы международного маркетинга	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Доклады Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в международную торговлю	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задачи и направления развития внешнеэкономических связей России</li> <li>2. Свободные экономические зоны и их роль в развитии экономики России</li> <li>Предприятие как непосредственный участник внешнеэкономических связей: российский и зарубежный опыт</li> <li>3. Развитие сети внешнеэкономических посредников в России</li> <li>4. Проблема поиска нового места России в мировой экономике.</li> </ol>
Основы международного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Состояние и перспективы развития торговой политики ведущих стран мира.</li> <li>6. Характеристика рыночного хозяйства Китая</li> <li>7. Характеристика рыночного хозяйства Монголии</li> <li>8. Характеристика рыночного хозяйства ОАЭ</li> <li>9. Характеристика рыночного хозяйства Ирана</li> <li>10. Этика бизнеса: прошлое и настоящее</li> <li>11. Специфика международного франчайзинга</li> <li>12. Экспорт заводов и организация международного консорциума.</li> <li>13. Проблемы освоения и импорта зарубежных ресурсов.</li> <li>14. Структура и организация общего рынка.</li> </ol>

	<p>15. Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ).</p> <p>16. Финансово-промышленные группы и их роль в мировой экономике.</p> <p>17. Зарубежный опыт стимулирования экспорта.</p> <p>18. Международная система ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле): до и после «уругвайского» раунда.</p> <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 + ссылка на ЭИОС с тестами)** Тестовые материалы по дисциплине представлены в системе промежуточного и итогового контроля в ЭИОС: <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180457>

- Коммерческий документ в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, а также все существенные элементы для заключения внешнеторговой сделки называется:
  - запросом;
  - заказом;
  - подтверждением заказа;
  - спецификацией.
- Размещение заказа у производителя интересующих покупателя товаров является наиболее распространенным способом подготовки:
  - реэкспортной операции;
  - экспортной операции;
  - реимпортной операции;
  - импортной операции.
- В практике международной торговли контракт может быть заключен в:
  - письменной форме;
  - устной форме;
  - частично в письменной, частично в устной форме;
  - все ответы верны.
- Исполнение контракта купли-продажи заключается:

- а) в подготовке товара к отгрузке;
- б) оформлении документации;
- в) передаче товара покупателю;
- г) все три ответа.

5. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I Легальный вес нетто определяется вычитанием из веса брутто веса упаковки согласно установленной в таможенном тарифе шкале скидок на отдельные виды упаковок.

II При использовании упаковки, не упомянутой в тарном тарифе при исчислении пошлины за основу берется вес нетто, указанный в таможенных документах страны назначения.

- а) I – неверно; II – верно;
- б) I – верно; II – неверно;
- в) I – верно; II – верно;
- г) I – неверно; II – неверно.

6. При маркировке товаров наносят обозначения, необходимые получателю, перевозчику и т.д. Обозначения, необходимые для правильного обращения с грузом называются:

- а) грузовой маркировкой;
- б) товарной маркировкой;
- в) специальной маркировкой;
- г) специфической маркировкой.

7. Стоимостная, качественная и количественная характеристика товара содержится в документах:

- а) коммерческих;
- б) товаросопроводительных;
- в) упаковочных;
- г) технических.

8. Количественная характеристика товара содержится в:

- а) спецификации;
- б) технической документации;
- в) упаковочном месте;
- г) во всех названных документах.

9. Свидетельство, удостоверяющее качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта называют:

- а) гарантийным обязательством;
- б) протокол испытаний;
- в) приемосдаточный акт;
- г) сертификат о качестве.

10. Примерный договор или ряд унифицированных условий, изложенных в письменной форме, сформированных заранее с учетом торговой практики называют:

- а) проформой контракта;
- б) типовым контрактом;
- в) общие условия купли-продажи;
- г) базисные условия.

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

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы
Введение в международную торговлю	<p>Вариант 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Понятие конъюнктуры рынка и этапы ее изучения</li> <li>2.Формирование системы управления каналами товародвижения</li> </ol> <p>Вариант 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Методы прогнозирования конъюнктуры рынка</li> <li>2.Ценообразование в условиях мирового рынка</li> </ol>
Основы международного маркетинга	<p>Вариант 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Показатели конъюнктуры рынка.</li> <li>2.Маркетинговые решения по товару на зарубежных рынках</li> </ol> <p>Вариант 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Специфика сбыта товаров в международной торговле</li> <li>2.Сегментация рынка в мировом масштабе.</li> </ol> <p>Вариант 5</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Поправки к ценам во внешней торговле</li> <li>2.Окружающая среда международного маркетинга.</li> </ol> <p>Вариант 6</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Порядок расчёта экспортно-импортных цен</li> <li>2.Нетарифные инструменты регулирования внешней торговли.</li> </ol> <p>Вариант 7</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Понятие скользящих цен и способы их расчёта</li> <li>2.Понятие и виды международного маркетинга.</li> </ol> <p>Вариант 8</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Стратегии приспособления товара к требованиям зарубежного рынка</li> <li>2.Понятие и сущность таможенных тарифов, их виды.</li> </ol> <p>Вариант 9</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Понятие эскалации цен и способы её преодоления</li> <li>2.Планирование товародвижения в международном масштабе</li> </ol> <p>Вариант 10</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Рекламная политика на международных рынках</li> <li>2.Содержание и виды анализа внешнеэкономических связей</li> </ol> <p>Вариант 11</p>

	<p>1. Оценка эффективности экспорта-импорта товаров</p> <p>2. Факторы культурной среды в международном маркетинге.</p> <p>Вариант 12</p> <p>1. Способы государственного стимулирования экспорта</p> <p>2. Процесс международного маркетингового исследования</p> <p>Вариант 13</p> <p>1. Понятие экспорта, его виды и особенности организации.</p> <p>2. Особенности изучения внешних рынков.</p> <p>Вариант 14</p> <p>1. Лицензирование как способ выхода на внешний рынок.</p> <p>2. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе.</p>
--	---

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в международную торговлю	<p>1. Понятие и сущность международного маркетинга.</p> <p>2. Виды международного маркетинга.</p> <p>3. Транснациональные корпорации: понятие, стратегии маркетинга.</p> <p>4. Концепция формирования международного маркетинга.</p> <p>5. Условия реализации международного маркетинга в системе глобализации экономики.</p> <p>6. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды международного маркетинга.</p> <p>7. Факторы культурной среды и их влияние на реализацию международного маркетинга.</p> <p>8. Классификация культур и особенности ведения международного бизнеса.</p>
Основы международного маркетинга	<p>9. Способы защиты национальной экономики от иностранных конкурентов.</p> <p>10. Таможенные тарифы. Механизм действия, роль в экономике.</p> <p>11. Способы классификации товаров, обращающихся в международной торговле.</p> <p>12. Нетарифные меры регулирования.</p> <p>13. Всемирная торговая организация (ВТО): функции, цели, задачи, механизм принятия решений.</p> <p>14. Порядок вступления в ВТО, преимущества членства в организации.</p> <p>15. Стратегии международного развития компаний.</p> <p>16. Экспорт: понятие, виды, ограничения, преимущества.</p>

17. Совместное предпринимательство и их виды.
18. Прямое инвестирование на зарубежных рынках.
19. Структурное построение международной фирмы: макропирамидальная, «зонтичная», международный конгломерат.
20. Организация маркетинговых служб в международном бизнесе.
21. Концепции интернационализации предприятия: этноцентрическая, полицентрическая, региональная, геоцентрическая.
22. Концепции отбора зарубежных рынков.
23. Понятие международной сегментации рынка.
24. Процедура выбора целевых рынков.
25. Стратегии охвата рынка зарубежных рынков.
26. Стратегии стандартизации на международных рынках.
27. Особенности изучения внешних рынков.
28. Виды международных исследований.
29. Исследование конъюнктуры зарубежного рынка.
30. Показатели конъюнктуры рынка: промышленное производство; внутренний товароборот в странах, внешняя торговля, кредитно-денежная сфера.
31. Методы прогнозирования показателей конъюнктуры рынка.
32. Концепция жизненного цикла товара на внешних рынках.
33. Разработка международной товарной политики.
34. Выбор стратегии адаптации или стандартизации.
35. Стратегии приспособления товаров на зарубежных рынках.
36. Особенности разработки новых товаров для внешних рынков.
37. Принципы реализации экспортной товарной политики: концентрическая, горизонтальная, конгломеративная.
38. Марочная политика на зарубежных рынках.
39. Факторы ценообразования на внешних рынках.
40. Этапы определения цен: определение оптимально-продажной цены; внесение поправок для обеспечения единства цен.
41. Методы ценообразования на внешних рынках.
42. Структура себестоимости экспортных товаров.
43. Преодоление эскалации цен.
44. Влияние валютных курсов на установление цен.
45. Понятие трансфертных цен и механизмы управления затратами с использованием трансфертных цен.
46. Анализ цен конкурентов.

	<p>47.Методика определения скользящих цен.</p> <p>48.Понятие и задачи дистрибуционной политики.</p> <p>49. Конфликты в системе сбыта, их причины и методы урегулирования.</p> <p>50.Международная логистика. Управление международными поставками. 51.Риски предприятий, обусловленные международными связями. Стратегии сокращения рисков товарных сделок.</p> <p>52.Особенности коммуникаций в зарубежной среде.</p> <p>53. Реклама и ее адаптация к условиям зарубежной среды.</p> <p>54. Организационная структура фирмы и особенности рекламной политики.</p> <p>55.Возможности и ограничения стандартизации рекламы в международном бизнесе.</p> <p>56.Участие в международных ярмарках, выставках: преимущества и ограничения.</p> <p>57.Условия международного маркетингового планирования: общая концепция, процедура «ввода-вывода», системный подход.</p> <p>58.Процесс планирования и организационные аспекты планирования международного маркетинга.</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 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне