

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 22.07.2024 16:58:10

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт**      Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра**      Экономической теории

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.03 Международная коммерция и  
международные корпоративные стратегии  
маркетинга

**Основная профессиональная  
образовательная программа**

38.04.01 Экономика программа Мировая  
экономика и международный бизнес

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2024

## 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 Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Статистические базы данных в международных экономических отношениях, Технологические и географические основы мировой транспортной инфраструктуры, Технологические основы размещения мирового хозяйства

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление проектной деятельностью в профессиональной сфере, Управление международным бизнесом транснациональных корпораций, Международное финансирование и международные расчеты

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

Изучение дисциплины Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-6	УК-6.1: Знать: основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	УК-6.2: Уметь: решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	УК-6.3: Владеть (иметь навыки): способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен к разработке стратегических и текущих планов и проектов для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности в условиях ресурсных ограничений и изменений внешней среды с применением цифровых технологий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать: методики разработки стратегических и текущих планов и проектов в сфере внешнеэкономической деятельности	ПК-3.2: Уметь: оценивать ресурсные ограничения внешнеэкономической деятельности организации	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): навыками применения цифровых технологий для выявления изменений внешней среды организации

### 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 2
Контактная работа, в том числе:	22.3/0.62
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	159.7/4.44
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	216
Зачетные единицы	6

### 4. Содержание дисциплины

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

Тематический план дисциплины Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга 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			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Международная коммерция и маркетинговая деятельность	2	2			40,7	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
2.	Международные корпоративные стратегии маркетинга	6	10	0.3	2	119	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	
	Контроль	34						
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>159.7</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.	Международная коммерция Международные корпоративные	лекция	Предмет, методы и значение курса «Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга». Международная

	стратегии маркетинга		коммерция и маркетинговая деятельность
		лекция	Содержание и основные этапы разработки международной маркетинговой стратегии
2.		лекция	Классификация международных маркетинговых стратегий
		лекция	Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках

\*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.	Международная коммерция Международные корпоративные стратегии маркетинга	практическое занятие	Предмет, методы и значение курса «Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга». Международная коммерция и маркетинговая деятельность Содержание и основные этапы разработки международной маркетинговой стратегии Классификация международных маркетинговых стратегий. Корпоративные стратегии
		практическое занятие	
		практическое занятие	
2.		практическое занятие	Классификация международных маркетинговых стратегий. Функциональные стратегии
		практическое занятие	Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках. Стратегия развития товара.
		практическое занятие	Стратегия развития новых рынков. Стратегия диверсификации.

\*\* 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.	Международная коммерция	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Международные корпоративные стратегии	- подготовка доклада

	маркетинга	- 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. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468845>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471244>

#### **Дополнительная литература**

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468670>
2. 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, 2020. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450356>

### **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 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

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине **Международная коммерция и международные корпоративные стратегии маркетинга:**

#### 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; 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**

**Универсальные компетенции (УК):**

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Пороговый	основные принципы профессионального и личностного развития и способы совершенствования своей деятельности	решать задачи собственного профессионального и личностного развития	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории и расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Расширенный перечень принципов и методов профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда, а также способы совершенствования своей деятельности на основе современных технологий самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития на основе современных технологий, включая задачи изменения карьерной траектории в долгосрочной перспективе и расставлять приоритеты в изменяющихся условиях рынка труда	способами управления своей познавательной деятельностью и акмеологической диагностикой и ее совершенствования на основе самооценки и принципов непрерывного образования в течение всей жизни

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен к разработке стратегических и текущих планов и проектов для осуществления организацией внешнеэкономической деятельности в условиях ресурсных ограничений и изменений



внешней среды с применением цифровых технологий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методики разработки стратегических и текущих планов и проектов в сфере внешнеэкономической деятельности организации	оценивать ресурсные ограничения внешнеэкономической деятельности организации	навыками применения цифровых технологий для выявления изменений внешней среды организации
Пороговый	Методики разработки текущих планов в сфере внешнеэкономической деятельности организации в сфере внешнеэкономической деятельности организации	Оценивать необходимые ресурсы для реализации планов организации в сфере внешнеэкономической деятельности	Формулировать выводы по результатам оценки ресурсов организации в сфере внешнеэкономической деятельности
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Методики разработки стратегических и текущих планов	Разрабатывать текущие и стратегические планы внешнеэкономической деятельности	Использовать цифровые технологии для разработки стратегических и текущих планов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Методики разработки стратегических и текущих планов и проектов в сфере внешнеэкономической деятельности организации	Оценивать ресурсные ограничения внешнеэкономической деятельности организации	Эффективно применять цифровые технологии для выявления изменений внешней среды организации, разработки текущих и стратегических планов, проектов внешнеэкономического развития

### 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.	Международная коммерция	УК-6.1, УК-6.2, УК- 6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Тестирование	Экзамен
2.	Международные корпоративные стратегии маркетинга	УК-6.1, УК-6.2, УК- 6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Тестирование, оценка презентации	Экзамен

### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Международные	Презентация на тему «Международная стратегия маркетинга». 15-25 слайдов,

корпоративные стратегии маркетинга	включая титульный (указать тему; ФИО, курс, группу; название дисциплины) и заключительный «Спасибо за внимание!» Презентация должна содержать разделы: 1) анализ среды маркетинга, 2) выбор и обоснование корпоративной маркетинговой стратегии, 3) выбор и обоснование функциональных стратегий.
------------------------------------	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

- проведение рекламы
- выбор каналов распределения
- развитие общественных связей
- установление целесообразности выхода на внешний рынок

Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами:

- обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
- роста информированности потребителей
- научно-технического прогресса
- политического регулирования

Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:

- неконтролируемые и не влияющие
- контролируемые и достаточно влияющие
- неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие
- неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

Что такое дифференциация товаров:

- ситуация, когда на рынке выступает один продавец
- товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга
- отсутствие товаров на рынке
- процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса

На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- на этапе появления на рынке
- на этапе роста
- на этапе зрелости
- на этапе спада

Сегментация рынка - это:

- разделение потребителей на целевые группы
- определение уровня доходов потребителей
- контроль за изменением потребительских привычек
- координация усилий посредников

Позиционирование товара – это:

- определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке
- анализ рыночной политики предприятия
- определение потенциальных потребителей товара
- все ответы верны

Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:

- возможностями предприятия
- сильными и слабыми сторонами предприятия
- сильными и слабыми сторонами конкурентов
- SWOT –анализом

Какую стратегию целесообразно избрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремится увеличить долю рынка:

- стратегию сохранения позиций
- агрессивную стратегию
- стратегию «жатва»
- стратегию сворачивания деятельности

Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:  
массового производства и распределения одного товара для всех покупателей  
широкой рекламной кампании  
сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;  
обращения к различным сегментам рынка с разными товарами.

Квота представляет собой:  
количество товаров, ввозимых из другой страны  
количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну  
товары особого спроса  
перечень товаров, запрещенных к ввозу

Франчайзинг – это:  
предоставление скидок производителем посреднику  
объединение усилий посредника и розничного торговца  
один из методов быстрой реализации товаров  
право на продажу товара по соглашению с производителем, предоставляемое определенной категории продавцов

Какое утверждение справедливо:  
рыночная ситуация влияет на уровень цен и объем продаж  
рыночная ситуация не влияет на уровень цен и объем продаж  
предприниматель не должен ориентироваться в рыночной ситуации  
маркетинг определяет рыночную ситуацию

В случае выхода на новый рынок предприятие предлагает старый товар:  
по относительно низким ценам  
по монополюльно высоким ценам  
по ценам, равным ценам конкурентов  
все ответы верны

Стратегия отдельного стратегического подразделения организации, это:  
корпоративная стратегия  
функциональная стратегия  
бизнес-стратегия  
обособленная стратегия

Аспект концепции маркетинга, означающий проникновение на рынок  
аналитический  
активный  
идеологический  
нет правильного ответа

Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:  
концентрическая  
горизонтальная  
конгломератная  
латеральная

Стратегии диверсификации в матрице «товары / рынки» соответствует комбинация условий:  
 старый товар на старом рынке  
 новый товар на старом рынке  
 старый товар на новом рынке  
 новый товар на новом рынке

Эффект возможности сравнения на B2B рынке:

действует в сторону повышения ценовой чувствительности, т.к. клиент, как правило, может с легкостью сравнить качество альтернативных товаров  
 действует в сторону снижения ценовой чувствительности, т.к. клиенту, как правило, трудно сравнивать качество альтернативных товаров  
 не оказывает влияния на ценовую чувствительность  
 ни один ответ не верен

Глобальная стратегия основана на:

стандартизации товара и использовании международного маркетинга  
 стандартизации товара  
 отраслевой стратегии  
 стратегии внешнеэкономической деятельности

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Международная коммерция	1. Сущность международной торговли. 2. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений. 3. Международное разделение труда как основа международной торговли. 4. Понятие и сущность международного маркетинга. 5. Концепция международного маркетинга. 6. Особенности международного маркетинга. 7. Роль международного маркетинга в развитии бизнеса. 8. Роль и задачи международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий. 9. Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития. 10. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
Международные корпоративные стратегии маркетинга	11. Выбор и ранжирование возможных зарубежных рынков. 12. Методы выхода на внешний рынок: экспорт, создание совместных предприятий, прямые иностранные инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом. 13. Основные понятия стратегического планирования. 14. Роль стратегического маркетингового плана на предприятии. 15. Особенности стратегического планирования международной деятельности фирм. 16. Ограничения сферы применения стратегического планирования. 17. Понятие стратегии и тактики маркетинга. 18. Определение международной маркетинговой стратегии. 19. Этапы разработки международных маркетинговых стратегий. 20. Понятие окружающей среды международного маркетинга. Тенденции изменения окружающей среды международного маркетинга. 21. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров.

	<p>22. Социокультурная среда и ее роль в международном маркетинге.</p> <p>23. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.</p> <p>24. Маркетинговые исследования при выходе на зарубежные рынки</p> <p>25. Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.</p> <p>26. Реализация стратегических решений.</p> <p>27. Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий.</p> <p>28. Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.</p> <p>29. Система международных маркетинговых стратегий.</p> <p>30. Корпоративные стратегии.</p> <p>31. Функциональные стратегии.</p> <p>32. Инструментальные стратегии.</p> <p>33. Подходы к международной сегментации.</p> <p>34. Понятие и структура комплекса международного маркетинга.</p> <p>35. Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).</p> <p>36. Стратегия адаптации (локальный маркетинг).</p> <p>37. Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).</p> <p>38. Продуктовые стратегии на внешних рынках.</p> <p>39. Ценовые стратегии на внешних рынках.</p> <p>40. Сбытовые стратегии на внешних рынках.</p> <p>41. Возможные варианты вовлечения фирм в международную торговлю</p> <p>42. Передача технологий на основе купли-продажи лицензий.</p> <p>43. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.</p> <p>44. Совместное предпринимательство в международном бизнесе.</p> <p>45. Формы использования Интернет-услуг при решении маркетинговых задач на международных рынках.</p> <p>46. Международные коммуникационные стратегии.</p> <p>47. Специфика и цели международной рекламы. Стратегии стандартизации и адаптации рекламной деятельности.</p> <p>48. Диверсификация ассортимента рекламных услуг.</p> <p>49. Понятие и виды конкурентных преимуществ в международном маркетинге.</p> <p>50. Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы</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»	Повышенный УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне