

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы международного маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, эксперт, Институт международного бизнеса, экономики и управления, angelina.kim@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000DD780C
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Основы международного маркетинга» является получение знаний и компетенций, обеспечивающих понимание влияния интернационализации национальной экономики и глобализации мировых рынков на деятельность предприятий, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики международного маркетинга, приобретение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области внешнеторговой маркетинговой деятельности. Изучение дисциплины должно способствовать формированию у студентов маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики международного маркетинга;
- исследование международного рынка;
- изучение маркетинговых исследований на мировых рынках;
- изучение особенностей сегментации, стратегии выхода на международные рынки;
- изучение товарной политики на внешних рынках;
- изучение международных коммуникационных стратегий;
- изучение ценообразования в международном маркетинге.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок	ПКВ-2.4к : Организует распределение продукции, разрабатывает и организует каналы распределения; осуществляет контроль за выполнением сроков и условий поставок, а также за качеством обслуживания потребителей	РД5	Умение	Умеет разрабатывать и обосновывать выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке с учётом факторов, учитываемых при их выборе.
			РД6	Навык	Владеет навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и Продаж товаров в соответствии с ТН ВЭД Формирует предложения по улучшению системы продвижения
			РД7	Знание	Знает профессиональные функции , необходимых для планирования распределения продукции и услуг

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
1 Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Достоинство Патриотизм Гражданственность	Ответственность Дисциплинированность Активная жизненная позиция
2 Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание экологической культуры и ценностного отношения к окружающей среде	Жизнь Высокие нравственные идеалы	Гуманность Доброжелательность и открытость Культурная идентичность
3 Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Коллективизм Права и свободы человека Взаимопомощь и взаимоуважение	Гибкость мышления Доброжелательность и открытость Коммуникабельность
4 Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Коллективизм Высокие нравственные идеалы Права и свободы человека	Внимательность к деталям Доброжелательность и открытость Коммуникабельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы международного маркетинга» относится к элективным дисциплинам профессионального цикла.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.ДВ.Б	4	3	55	18	36	0	1	0	53	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность международного маркетинга	РД1, РД5, РД7	2	4	0	8	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
2	Среда международного маркетинга.	РД1, РД5, РД7	2	4	0	8	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
3	Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	РД1, РД3, РД4, РД7	2	4	0	8	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
4	Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	РД2, РД3, РД4, РД5, РД6, РД8	2	4	0	8	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
5	Поведение потребителей в международном маркетинге.	РД1, РД2, РД8	2	4	0	8	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
6	Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	РД2, РД3, РД4, РД6, РД8	8	16	0	13	собеседование, разноуровневые задачи и задания, контрольные вопросы
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность международного маркетинга.

Содержание темы: Предмет и содержание дисциплины «Основы международного маркетинга», ее место в системе дисциплин. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития. Теоретические подходы к сущности международного маркетинга. Предпосылки возникновения международного маркетинга. Специфика международного маркетинга. Принципы международного маркетинга. Практическое занятие № 1. Тема: Сущность международного маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - опрос, решение ситуационных заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 2 Среда международного маркетинга.

Содержание темы: Факторы, формирующие среду международного маркетинга. Элементы среды международного маркетинга. Правовая среда. Политическая среда. Политические риски. Экономическая среда. Культурная среда. Технологическая среда. Практическое занятие № 2. Тема: Среда международного маркетинга .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 3 Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.

Содержание темы: Маркетинговая информационная система. Особенности и цели маркетинговых исследований. Основные виды и особенности международных маркетинговых исследований. Стадии процесса международного маркетингового исследования. Исследование внешних рынков как основа для выбора целевых рынков. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках. Практическое занятие № 3. Тема: Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - выполнение заданий, дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 4 Возможности выхода фирмы на внешние рынки.

Содержание темы: Способы выхода на внешние рынки. Сегментирование рынка. Признаки международного сегментирования рынка. Позиционирование. Экспорт: непрямой (косвенный) экспорт; прямой экспорт; совместный экспорт; эффективность экспортной деятельности. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Факторы, влияющие на выбор способа выхода на внешний рынок. Практическое занятие № 4. Тема: Возможности выхода фирмы на внешние рынки. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 5 Поведение потребителей в международном маркетинге.

Содержание темы: Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на международном потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах. Особенности принятия решения о закупках в отдельных странах. Защита прав потребителей. Практическое занятие № 5. Тема: Поведение потребителей в международном маркетинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, дискуссия по материалам кейсов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

Тема 6 Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках).

Содержание темы: Специфика товарной политики на внешних рынках. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках. Решения о производстве товара: стандартизация товара, адаптация товара, создание нового товара. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках. Упаковка и маркировка товаров. Брендинг как составная часть товарной политики. Сервисное обслуживание в товарной политике. Всеобщее управление качеством товара. Сущность политики распределения на внешних рынках. Специфика политики распределения на внешних рынках. Каналы распределения товаров. Выбор канала распределения: прямые каналы распределения и косвенное распределение. Управление каналами распределения. Развитие систем распределения. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения. Специфика ценовой политики на внешних рынках. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке. Разновидность цен на внешних рынках. Базовая цена. Трансфертные цены. Биржевые котировки. Цены международных аукционов. Цены международных торгов. Влияние Интернета на ценовую политику на внешнем рынке. Контрактная цена. Условия поставки и их учет при установлении цены. Условия оплаты. Сущность политики продвижения товара на внешних рынках. Международная реклама. Основные задачи международной рекламы. Специфические особенности международной рекламы. Стандартизация международной рекламы. Адаптация международной рекламы. Осуществление рекламной деятельности на внешних рынках. Международные рекламные кампании. Международный кодекс рекламной практики. Связи с общественностью. Основные задачи связей с общественностью. Целевые группы связей с общественностью. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах. Стимулирование продаж на внешних рынках. Персональные продажи. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга. Практическое занятие № 6. Тема: Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках) .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловых ситуаций, деловые игры, опрос.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка презентации по теме.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

его Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВВГУ.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Основы международного маркетинга» применяются активные методы обучения задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

ситуационные задания предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Они представляют собой задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Понятие международного маркетинга.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.
4. Основные причины выхода предприятия на международный рынок.
5. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках.
6. Основные направления исследования международных рынков.
7. Принципы исследования международных рынков.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Основные источники информации о международных рынках.
10. Условия и риски выхода на международный рынок.
11. Стратегии входа на международный рынок.
12. Типы посредников при косвенном экспорте.
13. Способы организации прямого экспорта.
14. Варианты лицензионных соглашений.
15. Каналы товародвижения в международной торговле.
16. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.
17. Основные варианты модификации продукции.
18. Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
19. Признаки сегментации международного рынка.
20. Элементы товарной программы.
21. Дизайн и упаковку экспортного товара.
22. Сервис в международном маркетинге
23. Определение ценовой политики.
24. Варианты ценовой политики на мировом рынке.
25. Методы ценообразования на экспортную продукцию.
26. Факторы, влияющие на цены на мировом рынке.
27. Ценовые стратегии в международном маркетинге.
28. Виды маркетинговых средств коммуникации.
29. Особенности глобальных коммуникативных программ.
30. Коммуникативные стратегии.
31. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Сущность международного маркетинга.	1. Для чего нужно изучать международный маркетинг? 2. Современные концепции развития международного маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
2.	Тема 2. Среда международного маркетинга	1. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга. 2. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках. 3. Основные направления исследования международных рынков.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		4. Принципы исследования международных рынков.
3.	Тема 3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге	1. Особенности международного маркетинга. 2. Процесс маркетингового исследования. 3. Основные источники информации о международных рынках.
4.	Тема 4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки	1. Основные причины выхода предприятия на международный рынок. 2. Условия и риски выхода на международный рынок. 3. Стратегии входа на международный рынок. 4. Типы посредников при косвенном экспорте. 5. Способы организации прямого экспорта. 6. Варианты лицензионных соглашений.
5.	Тема 5. Поведение потребителей в международном маркетинге	1. СУЩНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ 3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение 4. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах
6.	Тема 6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Каналы товародвижения в международной торговле. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке. 3. Дизайн и упаковку экспортного товара. 4. Варианты ценовой политики на мировом рынке. 5. Методы ценообразования на экспортную продукцию. 6. Ценовые стратегии в международном маркетинге. 7. Особенности глобальных коммуникативных программ. 8. Коммуникативные стратегии. 9. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513002> (дата обращения: 01.03.2023).

2. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-394-05390-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083025> (Дата обращения -18.06.2025)

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 01.03.2023).

4. Насырова, С. И., Управленческая экономика. Менеджмент. Международный маркетинг : учебное пособие / С. И. Насырова. — Москва : КноРус, 2024. — 185 с. — ISBN 978-5-406-11722-4. — URL: <https://book.ru/book/950419> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

7.2 *Дополнительная литература*

1. Владимирова, И. Г., Международный менеджмент : учебник / И. Г. Владимирова. — Москва : КноРус, 2023. — 441 с. — ISBN 978-5-406-10639-6. — URL: <https://book.ru/book/945706> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.
2. Казущик, А. А. Маркетинг: маркетинговая информационная система, стратегия маркетинга: практическое пособие : учебное пособие / А. А. Казущик. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2022. — 47 с. — ISBN 978-985-577-847-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/320984> (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Н. Ю. Круглова. — Москва : КноРус, 2023. — 434 с. — ISBN 978-5-406-11118-5. — URL: <https://book.ru/book/947544> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.
4. Олейник, С. А., Защита прав потребителей : учебное пособие / С. А. Олейник. — Москва : Русайнс, 2023. — 112 с. — ISBN 978-5-466-04396-9. — URL: <https://book.ru/book/951793> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

7.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):*

1. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
6. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- □ ГАРАНТ-Максимум
- □ СПС КонсультантПлюс: Версия Проф

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок	ПКВ-2.4к : Организует распределение продукции, разрабатывает и организует каналы распределения; осуществляет контроль за выполнением сроков и условий поставок, а также за качеством обслуживания потребителей

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен организовывать работу в сфере закупочной, складской, распределительной логистики и управления запасами в международных цепях поставок»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-2.4к : Организует распределение продукции, разрабатывает и организует каналы распределения; осуществляет контроль за выполнением сроков и условий поставок, а также за качеством обслуживания потребителей	РД 5	Умение	Умеет разрабатывать и обосновывать выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке с учётом факторов, учитываемых при их выборе.	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 6	Навык	Владеет навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и Продаж товаров в соответствии с ТН ВЭД Формирует предложения по улучшению системы продвижения	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 7	Знание	Знает профессиональные функции, необходимых для планирования распределения продукции и услуг	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Знает современные информационно коммуникационные и интеллектуальные технологии и разработки новых продуктов в том числе в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации	1.1. Сущность международного маркетинга	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.2. Среда международного маркетинга.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Поведение потребителей в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД2	Навык : Владеет методами разработки новых товаров, в том числе с использованием современных цифровых технологий при формировании и развитии ассортимента, создании и управлении брендами организации	1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Поведение потребителей в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест

РД3	Знание : Знает инновационные направления организации совершенствования ценовой политики за счёт методов идентификации и классификации и импортных товаров.	1.3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД4	Умение : Умеет решать профессиональные задачи ценовой политики с применением методов и идентификации и классификации импортных товаров	1.3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД5	Умение : Умеет разрабатывать и обосновывать выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке с учётом факторов, учитываемых при их выборе.	1.1. Сущность международного маркетинга	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.2. Среда международного маркетинга.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест

		1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД6	Навык : Владеет навыками формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и Продаж товаров в соответствии с ТН ВЭД Формирует предложения по улучшению системы продвижения	1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД7	Знание : Знает профессиональные функции , необходимые для планирования распределения продукции и услуг	1.1. Сущность международного маркетинга	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.2. Среда международного маркетинга.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.3. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
РД8	Умение : Умеет проводить исследовательскую и организационную работу необходимую для разработки, организации, контроля каналов распределения продукции и услуг.	1.4. Возможности выхода фирмы на внешние рынки.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Поведение потребителей в международном маркетинге.	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест

		1.6. Управление международной маркетинговой деятельностью (Товарная политика, ценовая политика, стратегия продвижения и распределения на внешних рынках)	Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Собеседование	Тест
			Список вопросов	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство												
	Собеседование	Контрольные вопросы	Тест	Разноуровневые задачи и задания									Итого
Лекции	10												10
Практические занятия				30									30
Самостоятельная работа		10		30									40
ЭОС													
Промежуточная аттестация			20										20
Итого	10	10	20	60									100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Итоговый тест

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.
2. Что является цепью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения;
 - г) получение сверхприбыли.
3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?
 - а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов;
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.
4. Какой из рисков является политическим?
 - а) национальная экспортная политика;
 - б) недостаточное финансирование;
 - в) колебания курсов валют;
 - г) языковые и культурные различия.
5. Какая из характеристик не соответствует крупному предприятию?
 - а) интернационализация ресурсов;
 - б) низкая гибкость;
 - в) иерархическая организация;
 - г) предпринимательская модель принятия решений.
6. Что такое ТНК?
 - а) тип компаний;
 - б) вид риска;
 - в) способ стимулирования продаж;
 - г) глава корпорации.
7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?
 - а) демографический;
 - б) политический;
 - в) ситуационный;
 - г) экономический.
8. Что такое тарифы?
 - а) тип компаний;
 - б) пошлины, налагаемые на импорт;
 - в) расценки на проведение маркетингового исследования;
 - г) способы формирования спроса.
9. От чего не зависит общий уровень платежеспособности населения?
 - а) текущих доходов населения;
 - б) доступности кредита;
 - в) уровня жизни;
 - г) уровня цен.
10. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.
 - а) дифференцированный;
 - б) последовательный;

- в) прямой;
- г) косвенный.

11. Какая из операций не является составляющей процесса маркетингового исследования?

- а) формулирование проблемы;
- б) план исследований;
- в) удовлетворение потребности покупателей;
- г) структурирование проблемы.

12. К странам какого типа относятся страны предоставляющие лучшие условия для ведения бизнеса?

- а) страны типа А;
- б) страны типа В;
- в) страны типа С;
- г) страны типа Е.

13. С помощью каких приемов не проводят сегментацию лучших рынков?

- а) мотивация потребителя;
- б) география;
- в) покупательское поведение;
- г) расширение территории.

14. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?

- а) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

15. Какой из способов выхода на рынок является не привлекаемым для инвестирования?

- а) собственное производство;
- б) совместное предприятие на паритетных началах;
- в) управление по контракту;
- г) франчайзинг.

16. Какой стратегии непрямого экспорта не существует?

- а) через брокера;
- б) через агента;
- в) методом прицела;
- г) методом ассоциации.

17. Что такое лицензирование?

- а) способ открытия производства на зарубежном рынке без инвестирования капитала;
- б) способ открытия производства на зарубежном рынке с инвестированием капитала;
- в) способ легализации доходов;
- г) распределение прибыли между филиалами.

18. Что такое «Роялти»?

- а) брокеры;
- б) лицензированные платежи;
- в) руководитель маркетингового исследования;
- г) метод экспорта товара.

19. Что такое франчайзинг?

- а) метод регулировки цен;
- б) метод стимуляции продаж;
- в) право на использование имени;
- г) право на собственность.

20. Из чего не состоит деловой пакет франчайзинга?

- а) патент;
- б) производственный секрет;
- в) торговая марка;
- г) разрешение на торговлю.

21. Что такое стратегический союз?

- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
- б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
- в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
- г) форма партнерских отношений между человеком и компанией.

22. Что не является причиной открытия производства на иностранном рынке?

- а) защита существующего бизнеса;
- б) экономия затрат;
- в) возможность обойти существующие законодательные ограничения;
- г) возможность распределения доходов между учредителями.

23. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?

- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
- б) приспособление товара к стандартам упаковки;
- в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
- г) кадровые проблемы.

24. Что в товаре является наиболее важным в развитых странах?

- а) качество;
- б) эстетика;
- в) цвет;
- г) запах.

25. Какое свойство упаковки не является важными при ее оценке?

- а) размер;
- б) стоимость;
- в) цветное обрамление;
- г) форма.

26. На что необходимо обратить внимание при выборе стратегии стандартизации или стратегии адаптации?

- а) смертность населения;
- б) рождаемость населения;
- в) устойчивость спроса;
- г) география.

27. С чего начинается разработка новых товаров на мировом рынке?

- а) размещение производства;
- б) условия использования и покупательская способность;
- в) создания условий для разработки проекта;
- г) формирование сроков производства.

28. Каковы недостатки товара с брендом

- а) возможность повышения цены;
- б) распознаваемость;
- в) производственные издержки;
- г) известность.

29. Что такое распределение в международном маркетинге?

- а) перемещение товара от производителя в одной стране до потребителя в другой;
- б) перемещение товара от потребителя в одной стране до производителя в другой;
- в) рассылки товара по магазинам;
- г) развоз корреспонденции.

30. Какую выгоду приносит использование каналов распределения?

- а) быстрое получение корреспонденции;
- б) отсутствие торгового отдела;
- в) реализация товара наиболее эффективным способом;
- г) формирование потребительского рынка.

31. Какие внешние факторы определяют выбор каналов распределения?

- а) характеристики клиента;
- б) характеристики продукта;
- в) специфика спроса/предложения;
- г) все вышеперечисленное.

32. Как называется распределение, при котором сбыт ориентирован на все сегменты рынка?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

33. Как называется распределение при котором сбыт ориентирован на отдельное количество сегментов?

- а) выборочное;
- б) интенсивное;
- в) эксклюзивное;
- г) экстенсивное.

34. Что не должно отражать ценовое решение?

- а) сегментацию рынка;
- б) эластичность рынка;
- в) потенциал конкурентов;
- г) наличие конкурентов.

35. Кокой внешний фактор влияет на ценообразование?

- а) разработка продукта;
- б) инфляция;
- в) способы выхода на рынок;
- г) размещение производства.

36. Какие факторы не являются влияющими на объем предложения?

- а) уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товара;
- б) научно-технический прогресс;
- в) монополизация рынка;
- г) степень монополизации предложения товара.

37. Какие факторы не являются влияющими на объем спроса?

- а) научно-технический прогресс;
- б) изменение цен;
- в) степень монополизации спроса;
- г) уровень издержек производства.

38. Что может ввести государство для контролирования уровня цен

- а) таможенные пошлины;
- б) военное положение;
- в) кредитование;
- г) софинансирование.

39. Как называется ценовая стратегия, при которой на продукты одной линейки устанавливаются различные цены.

- а) пионерная;
- б) стандартная;
- в) дифференцирования;
- г) адаптационная.

40. К чему не приводит стандартизация товара?
- а) экономия ресурсов;
 - б) стабильность спроса;
 - в) Экономия на обслуживании оборудования;
 - г) уменьшаются издержки на складские расходы.
41. Что является преимуществом прямого экспорта?
- а) минимальный политический риск;
 - б) короткая цепочка распределения;
 - в) отсутствие экспортной деятельности;
 - г) высокая степень дифференциации рынка.
42. Что такое кросс лицензия
- а) лицензия, которая характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;
 - б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;
 - в) лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования;
 - г) лицензия, основанная на кросс соглашении.
43. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?
- а) экспортные;
 - б) транзитные;
 - в) импортные;
 - г) сезонные.
44. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?
- а) сегментирование;
 - б) сбор информации;
 - в) ранжирование;
 - г) обработка информации.
45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок
- а) международные рынки;
 - б) международная реклама;
 - в) рынки сбыта;
 - г) местная реклама.
46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?
- а) реклама;
 - б) промо акции;
 - в) скидки;
 - г) качество продукции.
47. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?
- а) компенсационные;
 - б) антидемпинговые;
 - в) сезонные;
 - г) возможны все вышеперечисленные.
48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?
- а) раздел рынков между филиалами;
 - б) централизованное обеспечение;
 - в) отрыв от национальной почвы;
 - г) все вышеперечисленное.
49. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?

- а) крупные;
- б) малые;
- в) ТНК;
- г) государственные.

50. Наиболее эффективной защитой от конкурентов является:

- а) хеджирование;
- б) сегментирование;
- в) лицензирование;
- г) страхование.

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуются при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
Зачтено	19–20	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
Зачтено	16–18	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
Зачтено	13–15	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Не зачтено	9–12	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большим затруднением выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.2 Пример разноуровневых задач и заданий

Ситуация. Baskin&Robbins осваивает новые рынки!

В 1945 г. кондитер Ирвин Роббинс открыл в США свое первое кафе-мороженое. Взяв себе в компаньоны своего родственника Бертон Баскина, они вдвоем продолжали развивать сеть подобных заведений. Уже в 1949 г. в их владении было шесть кафе. Число таких кафе продолжало увеличиваться в последующие годы, и в один прекрасный момент Роббинс и Баскин пришли к выводу, что они не в состоянии на должном уровне осуществлять управление созданным бизнесом. Тогда Баскин и Роббинс решили, что им следует воспользоваться франчайзингом для развития своей предпринимательской деятельности на приемлемых для них условиях и с использованием торговой марки Baskin&Robbins.

Современное состояние компании Компания Baskin&Robbins за короткое время стала одной из крупнейших предприятий, изготавливающих мороженое и кондитерские изделия. Она является настоящей империей сладостей, имеющей около 5000 различных кафе и магазинов, которые расположены более чем в 50 странах мира. На предприятиях

компания изготавливается и предлагается потребителям более 7000 сортов мороженого, тортов и десертов.

Быстрое распространение на новые рынки компания Baskin&Robbins осуществила благодаря эффективному использованию франчайзинга. При реализации основных принципов франчайзинга она учитывала особенности каждой отдельной страны, что позволило компании проникать на самые различные географические рынки. Уже в 1993 г. она открывает свои первые кафе на территории бывшего СССР.

Компания Baskin&Robbins как франчайзер. Как типичный франчайзер компания Baskin&Robbins передает другому лицу или фирме-франчайзи целостную бизнес-систему и предоставляет определенную помощь в организации, создании и развитии бизнеса. Последнее, в частности, предполагает: • содействие в анализе бизнес-проекта создания кафе (предприятия), включая анализ местных условий, предполагаемого месторасположения, необходимых объемов инвестиций, сроков окупаемости и т.д.; • содействие в разработке проекта, составлении сметы; • контроль в ходе строительства кафе; • поставку основного стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала, создающих имидж и неповторимый интерьер кафе; • бесплатное начальное обучение менеджеров и декораторов тортов в создаваемом Центре по обучению, а для персонала непосредственно на месте будущего кафе; • помощь в решении текущих вопросов в течение всего срока действия договора; • регулярные поставки высококачественного мороженого широкого ассортимента и сопутствующих материалов; • маркетинговую поддержку торговой марки. Анализ указанной помощи компании Baskin&Robbins и наиболее часто используемых «бизнес-форматов» показывает, что франчайзи наиболее жестко привязан к франчайзеру. Это определяется тем, что последний регулирует условия поставки практически готового продукта, а также необходимого оборудования. Обычно компания Baskin&Robbins осуществляет всестороннюю поддержку своих франчайзи за рубежом. Однако в отдельных странах, например в России, компания казалась от этой практики. Российским предпринимателям компания свое оборудование не продает в кредит и не предоставляет в лизинг. Максимальная льгота, на которую может рассчитывать местный франчайзи, — это оплата требуемой суммы частями в течение определенного периода.

Обязательства франчайзи. Фирма франчайзи берет на себя ряд обязательств, среди которых следует отметить следующие: • франчайзи выплачивает франшизный взнос (+ НДС) за право использования торговой марки (обычно в течение пяти лет), величина этого взноса зависит от эксклюзивности прав на данной территории и численности населения; • франчайзи уплачивает лицензионный взнос; • ежемесячно расходует не менее 1 % от валового объема продаж на местную рекламу. Помимо указанных обязательств, франчайзи следует: • иметь желание создать собственное кафе-мороженое; • приобрести или арендовать помещение для кафе с площадью торгового зала, желательна около 60-80 м². Месторасположение и наличие коммуникаций играет определяющую роль в выборе помещения для кафе; • произвести ремонт помещения в соответствии с общепринятым дизайном компании Baskin&Robbins. Комплект стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала приобретается франчайзи у компании Baskin&Robbins.

Как сладости продвигаются на рынок? Еще на стадии своего становления компания Baskin&Robbins разработала свой фирменный стиль. Узор в розовый и коричневый горошек на белом фоне символизирует шарики вишневого и шоколадного мороженого. Это характеризует сортовое разнообразие, чистоту продукта и радость, которую приносит потребление мороженого. При этом количество сортов, предлагаемых в любое время потребителям, составляет 31 - по одному на каждый день месяца. А основным слоганом компании стал до- , виз: «Мы продаем не мороженое, а самую настоящую радость».

1. Какие, на ваш взгляд, основные причины успеха компании Baskin&Robbins на внешних рынках?

2. Почему компания Baskin&Robbins отдает предпочтение франчайзингу?

3. Почему компания Baskin&Robbins использует разные подходы к поддержке своих франчайзи в отдельных странах?

4. Что необходимо сделать компании Baskin&Robbins, чтобы и дальше эффективно развивать свою внешнеэкономическую деятельность?

Краткие методические указания

Качественное освоение дисциплины предполагает четкое, последовательное, логичное и полное выполнение студентами всех заданий на практических занятиях.

Результаты по практическим работам студенты представляют преподавателю в виде отчета сразу после окончания занятия. В случае применения технологии смешанного обучения студенты размещают отчеты в ЭОС (Moodle).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	50–60	баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
4	30–49	баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
3	15–29	балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
2	9–14	баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.3 собеседование

1. Понятие международного маркетинга.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга.
3. Особенности международного маркетинга.
4. Основные причины выхода предприятия на международный рынок.
5. Объекты маркетинговых исследований на международных рынках.
6. Основные направления исследования международных рынков.
7. Принципы исследования международных рынков.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Основные источники информации о международных рынках.
10. Условия и риски выхода на международный рынок.
11. Стратегии входа на международный рынок.
12. Типы посредников при косвенном экспорте.
13. Способы организации прямого экспорта.
14. Варианты лицензионных соглашений.
15. Каналы товародвижения в международной торговле.
16. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.
17. Основные варианты модификации продукции.
18. Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
19. Признаки сегментации международного рынка.
20. Элементы товарной программы.

Краткие методические указания

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	7–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов

3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	2–3	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.4 Примерный перечень вопросов по темам

1. Варианты лицензионных соглашений.
2. Каналы товародвижения в международной торговле.
3. Стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.
4. Основные варианты модификации продукции.
5. Показатели, используемые при оценке конкурентоспособности товара на внешнем рынке.
6. Признаки сегментации международного рынка.
7. Элементы товарной программы.
8. Дизайн и упаковку экспортного товара.
9. Сервис в международном маркетинге Определение ценовой политики.
10. Варианты ценовой политики на мировом рынке.
11. Методы ценообразования на экспортную продукцию.
12. Факторы, влияющие на цены на мировом рынке.
13. Ценовые стратегии в международном маркетинге.
14. Виды маркетинговых средств коммуникации.
15. Особенности глобальных коммуникативных программ.
16. Коммуникативные стратегии.
17. Особенности рекламных кампаний на международных рынках.

Краткие методические указания

Контрольные вопросы по освоению дисциплины позволяют студентам и преподавателю оценить качество усвоения материала при выполнении студентами всех видов работ, в том числе самостоятельной проработки лекционного материала, некоторых вопросов курса, представленных в Рабочей программе дисциплины. При правильных ответах на вопросы (не менее 70 %) можно сделать вывод о хорошем качестве освоения дисциплины.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	9–10	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый ответ, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал различные документы
4	6–8	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями различных документов
3	3–5	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал соответствующие документы
2	1–2	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

КЛЮЧИ
правильных ответов, включая критерии оценки к
ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток
2025

Оценочные средства

1. Примеры тестов

Тест Блок вопросов №1

1. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах; **(ответ а)**
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.
2. Что является цепью международного маркетинга?
 - а) экспансия компании на внешние рынки;
 - б) планирование развития компании;
 - в) международные соглашения; **(ответ в)**
 - г) получение сверхприбыли.
3. Какой из мотивов экспортной деятельности является «реактивным»?
 - а) прибыль и рост;
 - б) давление конкурентов; **(ответ б)**
 - в) экономия на масштабах;
 - г) амбиции и устремления.

Тест Блок вопросов №2

45. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок
 - а) международные рынки;
 - б) международная реклама; **(ответ б)**
 - в) рынки сбыта;
 - г) местная реклама.
46. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?
 - а) реклама;
 - б) промо акции;
 - в) скидки;
 - г) качество продукции.
47. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?
 - а) компенсационные;
 - б) антидемпинговые; **(ответ б)**
 - в) сезонные;
 - г) возможны все вышеперечисленные.
48. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?
 - а) раздел рынков между филиалами;
 - б) централизованное обеспечение;
 - в) отрыв от национальной почвы;
 - г) все вышеперечисленное. **(ответ г)**
49. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?
 - а) крупные;
 - б) малые;
 - в) ТНК; **(ответ в)**
 - г) государственные.

Ключи правильных ответов на вопросы теста: ответы должны основываться на знаниях, быть четкими, однозначными.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуются при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы

Критерии оценки:

Оценка	Баллы	Описание
Зачтено	19–20	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
Зачтено	16–18	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
Зачтено	13–15	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Не зачтено	9–12	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

2 Практические задания

Кейс-задача №1.

Ситуация. Baskin&Robbins осваивает новые рынки!

В 1945 г. кондитер Ирвин Роббинс открыл в США свое первое кафе-мороженое. Взяв себе в компаньоны своего родственника Бертон Баскина, они вдвоем продолжали развивать сеть подобных заведений. Уже в 1949 г. в их владении было шесть кафе. Число таких кафе продолжало увеличиваться в последующие годы, и в один прекрасный момент Роббинс и Баскин пришли к выводу, что они не в состоянии на должном уровне осуществлять управление созданным бизнесом. Тогда Баскин и Роббинс решили, что им следует воспользоваться франчайзингом для развития своей предпринимательской деятельности на приемлемых для них условиях и с использованием торговой марки Baskin&Robbins.

Современное состояние компании Компания Baskin&Robbins за короткое время стала од ним из крупнейших предприятий, изготавливающих мороженое и кондитерские изделия. Она является настоящей империей сладостей, имеющей около 5000 различных кафе и магазинов, которые расположены более чем в 50 странах мира. На предприятиях компании изготавливается и предлагается потребителям более 7000 сортов морожено го, тортов и десертов.

Быстрое распространение на новые рынки компания Baskin&Robbins осуществила благодаря эффективному использованию франчайзинга. При реализации основных принципов франчайзинга она учитывала особенности каждой отдельной страны, что

позволило компании проникать на самые различные географические рынки. Уже в 1993 г. она открывает свои первые кафе на территории Нывшего СССР.

Компания Baskin&Robbins как франчайзер Как типичный франчайзер компания Baskin&Robbins передает другому лицу или фирме-франчайзи целостную бизнес-систему и предоставляет определенную помощь в организации, создании и развитии бизнеса. Последнее, в частности, предполагает: • содействие в анализе бизнес-проекта создания кафе (предприятия), включая анализ местных условий, предполагаемого месторасположения, необходимых объемов инвестиций, сроков окупаемости и т.д.; • содействие в разработке проекта, составлении сметы; • контроль в ходе строительства кафе; • поставку основного стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала, создающих имидж и неповторимый интерьер кафе; • бесплатное начальное обучение менеджеров и декораторов тортов в создаваемом Центре по обучению, а для персонала непосредственно на месте будущего кафе; • помощь в решении текущих вопросов в течение всего срока действия договора; • регулярные поставки высококачественного мороженого широкого ассортимента и сопутствующих материалов; • маркетинговую поддержку торговой марки. Анализ указанной помощи компании Baskin&Robbins и наиболее часто используемых «бизнес-форматов» покалШ пает, что франчайзи наиболее жестко привязан к франчпйзеру. Это определяется тем, что последний регулирует условия поставки практически готового продукта, а также необходимого оборудования. Обычно компания Baskin&Robbins осуществляет всестороннюю поддержку своих франчайзи за рубежом. Однако в отдельных странах, например в России, компания казалась от этой практики. Российским предпринимаем компания свое оборудование не продает в кредит и не предоставляет в лизинг. Максимальная льгота, на которую может рассчитывать местный франчайзи, — это оплата требуемой суммы частями в течение определенного периода.

Обязательства франчайзи Фирма франчайзи берет на себя ряд обязательств, среди которых следует отметить следующие: • франчайзи выплачивает франшизный взнос (+ НДС) за право использования торговой марки (обычно в течение пяти лет), величина этого взноса зависит от эксклюзивности прав на данной территории и численности населения; • франчайзи уплачивает лицензионный взнос; • ежемесячно расходует не менее 1 % от валового объема продаж на местную рекламу. Помимо указанных обязательств, франчайзи следует: • иметь желание создать собственное кафе-мороженое; • приобрести или арендовать помещение для кафе с площадью торгового зала, желательна около 60-80 м2. Месторасположение и наличие коммуникаций играет определяющую роль в выборе помещения для кафе; • произвести ремонт помещения в соответствии с общепринятым дизайном компании Baskin&Robbins. Комплект стандартного оборудования, отделочных материалов и мебели для торгового зала приобретается фран чайзи у компании Baskin&Robbins.

Как сладости продвигаются на рынок? Еще на стадии своего становления компания Baskin&Robbins разработала свой фирменный стиль. Узор в розовый и коричневый горошек на белом фоне символизирует шарики вишневого и шоколадного мороженого. Это характеризует сортовое разнообразие, чистоту продукта и радость, которую приносит потребление мороженого. При этом количество сортов, предлагаемых в любое время потребителям, составляет 31 - по одному на каждый день месяца. А основным слоганом компании стал до-, виз: «Мы продаем не мороженое, а самую настоящую радость». |

1. Какие, на ваш взгляд, основные причины успеха компании Baskin&Robbins на внешних рынках?

2. Почему компания Baskin&Robbins отдает предпочтение франчайзингу?

3. Почему компания Baskin&Robbins использует разные подходы к поддержке своих франчайзи в отдельных странах?

4. Что необходимо сделать компании Baskin&Robbins, чтобы и дальше эффективно развивать свою внешнеэкономическую деятельность?

Ситуационное задание выполняется временным творческим коллективом студентов (2-3 человека). Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet, сбор информации в периодических и научных изданиях, анализ этой информации, защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- Обоснование основных причин успеха компании Baskin&Robbins на внешних рынках.
- Подходы компании Baskin&Robbins к поддержке своих франчайзи в отдельных странах.
- Пути эффективного развития внешнеэкономической деятельности.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Ключи правильных ответов на практическое задание: своевременно и качественно выполнен весь объем работы практического задания; своевременно предоставлен отчет о выполнении работы, при оформлении которого грамотно использована профессиональная терминология и нормативно-правовые акты; проведенные расчеты верны, а выводы, сделанные по результатам расчетов, обоснованы; при защите выполненного задания правильно анализируется информация, демонстрируются твердые и достаточно полные знания материала без существенных ошибок, ответ не требует дополнительных вопросов, правильно и без затруднений интерпретируются полученные результаты в соответствии с требованиями нормативной документации.

Критерии оценки:

№	Кол-во баллов	Критерии
5	9-10 /63-70 баллов	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	7-8/49-56 баллов	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	5-6/35-42 балл	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

2	3-4/21-28 баллов	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 3/21 баллов	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

3 Собеседование

Вопрос №4 Основные причины выхода предприятия на международный рынок.

Ответ

Основные причины выхода предприятия на международный рынок включают финансовые, торговые и технологические мотивы.

Финансовые мотивы

- **Увеличение прибыли** за счёт расширения клиентской базы. Выход на международные рынки позволяет подобрать рынок, который будет максимально эффективен для сбыта продукции.
- **Привлечение дополнительного финансирования.** Выход на зарубежные рынки открывает доступ к источникам финансирования, недоступным для национальной компании.
- **Диверсификация источников снабжения и продаж.** Компании ищут зарубежные рынки, чтобы снизить зависимость от колебаний годовых или сезонных продаж на внутреннем рынке.

Торговые мотивы

- **Поиск новых источников сырья и компонентов.** Выход на внешние рынки может открыть доступ к качественным и более дешёвым ресурсам, необходимым для производства.
- **Улучшение цепочки поставок.** Интеграция с международными поставщиками может оптимизировать логистику и управление запасами.
- **Обход торговых барьеров и квот.** Выход на внешние рынки помогает минимизировать влияние торговых барьеров, налогов и квот, устанавливаемых правительствами.

Технологические мотивы

- **Доступ к новым технологиям и инновациям.** Интеграция с передовыми рынками, исследовательскими центрами и инновационными компаниями способствует развитию собственных продуктов и услуг.
- **Сотрудничество и партнёрство.** Взаимодействие с зарубежными партнёрами, учебными заведениями и исследовательскими институтами открывает новые возможности для обмена знаниями и технологического сотрудничества.
- **Приобретение новых компетенций.** Освоение и адаптация глобальных инноваций и научных достижений способствует усилению конкурентных преимуществ компании.

Вопрос №8 Процесс маркетингового исследования.

Ответ Процесс маркетингового исследования в международном маркетинге включает несколько этапов:

Выявление и формулирование проблем. Компания должна чётко представлять, с какой целью проводится исследование. От того, насколько чётко поставлена задача, часто зависит качество результата.

Формулирование целей, направлений и методов исследования.

Планирование проведения исследования по каждой цели. Включает разработку методики исследования, выбор инструментария для сбора и обработки информации, мероприятий по сбору данных и контроля их качества.

Выбор источников информации и определение широты охвата исследований. Источниками могут быть, например, центры внешней торговли, консульства стран, торгово-промышленные палаты, банки, рекламные агентства.

Обобщение и анализ данных.

Формирование рекомендаций и прогнозирование их эффективности.

Международное маркетинговое исследование отличается от исследования на внутреннем рынке границами анализа: изучаемый рынок не находится в пределах национальных границ, что повышает неопределённость среды и связанные с ней риски.

В международном маркетинге различают три основных вида исследований в зависимости от их целей:

Общие. Направлены на определение рыночных показателей, конкурентной среды, возможностей и угроз.

Изучение особенностей рынка. Предполагает анализ внешней среды, таких её аспектов, как правовое регулирование коммерческой деятельности за рубежом, анализ спроса и факторов, оказывающих на него влияние, анализ посредников.

Специальные. Проводятся для обоснования конкретного управленческого решения. Наиболее распространены исследования, проводящиеся при создании филиалов в других странах.

Вопрос №11 Стратегии входа на международный рынок.

Ответ Для входа на международный рынок компании могут использовать разные стратегии, например экспортную, стратегию совместного предприятия или лицензирования. Выбор подхода зависит от целей, ресурсов и рыночных условий компании.

Экспортная стратегия

Экспорт — продажа продукции, произведённой в одной стране, на зарубежных рынках. Выделяют несколько вариантов экспортной стратегии:

- **Прямой экспорт** — компания самостоятельно выводит свой продукт на внешний рынок.
- **Косвенный экспорт** — продукт выводится через посредника, что сокращает часть рисков.
- **Совместный экспорт** — компания выводит продукты вместе с другими компаниями и разделяет риски с ними.

Стратегия совместного предприятия

Создание совместного предприятия — партнёрство между компаниями разных стран, где они объединяют ресурсы и опыт для выхода на новый рынок. Преимущества этой стратегии:

- доступ к новым рынкам, технологиям и ресурсам;
- снижение рисков и затрат на реализацию проекта.

Однако есть риск конфликтов между партнёрами, а также сложность управления совместным предприятием.

Стратегия лицензирования

Лицензирование — передача прав на использование интеллектуальной собственности (патентов, ноу-хау, торговой марки) от одной стороны (лицензиара) к другой (лицензиату) на определённый срок и за плату. Лицензиар сохраняет контроль над своими активами, а лицензиат получает возможность использовать их для своего бизнеса, не тратя время и ресурсы на разработку собственных технологий или продуктов.

Лицензирование позволяет сократить затраты и риски, связанные с входом на новые рынки, так как лицензиат уже имеет местные ресурсы и экспертизу.

Ключи правильных ответов на вопросы собеседования: ответы должны отличаться достаточным объемом знаний, глубиной и полнотой раскрытия темы раздела практики, логической последовательностью, четкостью выражения мыслей и обоснованностью выводов, характеризующих знание источников, понятийно-терминологического аппарата, нормативно-правовых актов и др., умение ими пользоваться при ответе.

Критерии оценки:

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные, правовые документы, корректно использовал соответствующую терминологию
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов, корректно использовал соответствующую терминологию.
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы. использовал терминологию
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)