

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Дата подписания: 02.09.2025 09:08:57

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
International Marketing (Международный маркетинг)

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.01.02 International Business

Для набора 2025 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): д.э.н, доцент, Бондаренко В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: к.э.н., доцент О.В. Бодягин

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у магистров знаний, умений и навыков в области управления, организации, планирования маркетинга при работе предприятий в нестандартных ситуациях на международных рынках, изучение методов принятия стратегических маркетинговых решений на макро и микроуровне.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; инструменты экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

формировать маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; проводить экономический и конкурентный анализ международной бизнес-среды, учитывать культурные особенности потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

инструментами маркетинговых стратегий компании на международном рынке и способов их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; навыками экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей на рынках различных стран (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Methodology international marketing

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Subject 1.1 "The category of international marketing as the tools of an active trading firms on the world market" The concept of an international marketing course objectives international marketing. The distinctive features of international marketing. Stages in the development of international marketing. The modern concept of international marketing. The main priorities of international marketing.	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
1.2	Subject 1.1 "The category of international marketing as the tools of an active trading firms on the world market" The concept of an international marketing course objectives international marketing. The distinctive features of international marketing. Stages in the development of international marketing. The modern concept of international marketing. The main priorities of international marketing.	Практические занятия	3	4	ПК-2
1.3	Subject 1.2 "An international company - the object and the subject of international marketing" The concept of "international company", its characteristic features. Characteristics of the main types of international companies. Styles of the behavior of firms in the international market.	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
1.4	Subject 1.2 "An international company - the object and the subject of international marketing" The concept of "international company", its characteristic features. Characteristics of the main types of international companies. Styles of the behavior of firms in the international market.	Практические занятия	3	4	ПК-2
1.5	Subject 1.3 "Marketing technologies entering the company into international markets" Methods of entry into foreign market depending on the characteristics of the specific commodity-market position. Comparative characteristics of alternatives of entering the foreign market. Subject 1.4. "Marketing mix in the environment of international business" The evolution of the concept of the marketing mix in international trade. Environment marketing mix of international business. Identification of supranational segments	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
1.6	Subject 1.3 "Marketing technologies entering the company into	Практические	3	4	ПК-2

	international markets" Methods of entry into foreign market depending on the characteristics of the specific commodity-market position. Comparative characteristics of alternatives of entering the foreign market.	занятия			
1.7	Subject 1.4. "Marketing mix in the environment of international business" The evolution of the concept of the marketing mix in international trade. Environment marketing mix of international business. Identification of supranational segments	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
1.8	Subject 1.4. "Marketing mix in the environment of international business" The evolution of the concept of the marketing mix in international trade. Environment marketing mix of international business. Identification of supranational segments using LibreOffice.	Практические занятия	3	4	ПК-2
1.9	Topic 1.1 "The category of international marketing as the tools of an active trading firms on the world market" The concept of an international marketing course objectives international marketing. The distinctive features of international marketing. Stages in the development of international marketing. The modern concept of international marketing. The main priorities of international marketing. Topic 1.2 "An international company - the object and the subject of international marketing" The concept of "international company", its characteristic features. Characteristics of the main types of international companies. Styles of the behavior of firms in the international market. Topic 1.3 "Marketing technologies entering the company into international markets" Methods of entry into foreign market depending on the characteristics of the specific commodity-market position. Comparative characteristics of alternatives of entering the foreign market. Topic 1.4 "Marketing mix in the environment of international business" The evolution of the concept of the marketing mix in international trade Environment marketing mix of international business Identification of supranational segments	Самостоятельная работа	3	12	ПК-2

Раздел 2. The competitive environment of international marketing

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Subject 2.1 "The concept of competitive advantages of goods and services in the global market" The concept of competitiveness in international marketing. The system of values in international business. Model "Diamond" Of Michael Porter. Six determinants determine the competitiveness of the economy on the theory of porter.	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
2.2	Subject 2.1 "The concept of competitive advantages of goods and services in the global market" The concept of competitiveness in international marketing. The system of values in international business. Model "Diamond" Of Michael Porter. Six determinants determine the competitiveness of the economy on the theory of porter.	Практические занятия	3	4	ПК-2
2.3	Subject 2.2 "Dossier on the country"— a guide for developing a marketing plan" The data groups in the preparation of a "dossier on the country." Guidelines for cultural analysis. Guidelines for economic analysis (economic statistics and activity, channels of distribution, media). Guidelines for market audit and competitive analysis. Guidelines for preliminary marketing plan.	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
2.4	Subject 2.2 "Dossier on the country"— a guide for developing a marketing plan" The data groups in the preparation of a "dossier on the country." Guidelines for cultural analysis. Guidelines for economic analysis (economic statistics and activity, channels of distribution, media). Guidelines for market audit and competitive analysis. Guidelines for preliminary marketing plan using LibreOffice.	Практические занятия	3	4	ПК-2
2.5	Subject 2.3 "International marketing strategy (MMS)" Definition and types of MMS. Evaluation of strategic capabilities of the company relative to various competitors (base, confrontational, cooperative and innovative strategies). Conceptual framework for analysis, development and formation of international marketing strategy (strategic measurement, strategic process, setting objectives, development plans, resource support).	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
2.6	Subject 2.3 "International marketing strategy (MMS)"	Практические	3	4	ПК-2

	Definition and types of MMS. Evaluation of strategic capabilities of the company relative to various competitors (base, confrontational, cooperative and innovative strategies). Conceptual framework for analysis, development and formation of international marketing strategy (strategic measurement, strategic process, setting objectives, development plans, resource support).	занятия			
2.7	Subject 2.4 "Problems of marketing researches of foreign markets" The specificity and challenges of conducting international marketing research. The contents and methods of carrying out certain types of marketing research. Study of input and output barriers of foreign markets.	Лекционные занятия	3	2	ПК-2
2.8	Subject 2.4 "Problems of marketing researches of foreign markets" The specificity and challenges of conducting international marketing research. The contents and methods of carrying out certain types of marketing research. Study of input and output barriers of foreign markets using LibreOffice.	Практические занятия	3	4	ПК-2
2.9	Topic 2.1 "Marketing mix in the environment of international business" The evolution of the concept of the marketing mix in international trade Environment marketing mix of international business Identification of supranational segments Topic 2.2 "Dossier on the country"— a guide for developing a marketing plan" The data groups in the preparation of a "dossier on the country." Guidelines for cultural analysis. Guidelines for economic analysis. Guidelines for market audit and competitive analysis. Guidelines for preliminary marketing plan. Topic 2.3 "International marketing strategy (MMS)" Definition and types of MMS. Evaluation of strategic capabilities of the company relative to various competitors. Conceptual framework for analysis, development and formation of international marketing strategy. Topic 2.4 "Problems of marketing researches of foreign markets" The distribution of countries by competitiveness factors. Comparative characteristics of national cultures.	Самостоятельная работа	3	12	ПК-2
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	0	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Варенина Л. П.	The English Language of Marketing: учебно-методическое пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Девлетов О. У.	Международный маркетинг: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Санжаровский, К. В., Шемчук, М. А.	Международный маркетинг: учебное пособие	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014	ЭБС «IPR SMART»
4		International Journal of Advanced Studies (Международный журнал перспективных исследований)	, 2011	ЭБС «IPR SMART»
5	Гриненко, Г. П.	Международный маркетинг: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2018	ЭБС «IPR SMART»
6	Pavlov P. V.	International business: учебник	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org
 ИСС «КонсультантПлюс»
 ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне			
Знать основные маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; инструменты экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для разработки правильной маркетинговой стратегии на внешнем рынке при подготовке к тестированию	обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах теста информации материалам учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-25), коллоквиум (1-16), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-4)
Уметь формировать маркетинговые стратегии компании на международном рынке и способы их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической ответственности за принятые решения; проводить экономический и конкурентный анализ международной бизнес-среды, учитывать культурные особенности потребителей и на этой основе разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на рынках различных стран	анализирует маркетинговую информацию и применяет этические маркетинговые стратегии на внешних рынках при подготовке темы коллоквиума	грамотное и логически стройное изложение темы коллоквиума, активное участие в обсуждении вопросов коллоквиума, аргументированное выражение своих мыслей при ответе по теме коллоквиума	Вопросы к зачету (1-25), коллоквиум (1-16), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-4)
Владеть инструментами маркетинговых стратегий компании на международном рынке и способов их осуществления в нестандартных ситуациях, с учетом социальной и этической	анализирует рыночную активность и проявление нестандартных ситуаций; реализует	аргументированно применяет теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление	Вопросы к зачету (1-25), коллоквиум (1-16), тесты

ответственности за принятые решения; навыками экономического и конкурентного анализа международной бизнес-среды, учета культурных особенностей потребителей на рынках различных стран	маркетинговые стратегии в условиях соблюдения общественных интересов при решении ситуационных заданий	творческих способностей при решении ситуационных заданий	(раздел 1-2), ситуационные задания (1-4)
---	---	--	---

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Expand the content of the category of "international marketing" as a tool of strengthening the commercial activities of the company in the global market and what are its distinctive features from "regular" marketing.
2. Expand the concept of "international company", and name its characteristic features.
3. Describe and explain the main methods of entry into foreign market depending on the characteristics of the specific commodity-market position.
4. Describe the main components of the environment, the marketing mix of international business and guide the identification of supranational segments
5. Describe Your understanding of the concept of competitive advantages of goods and services in the global market
6. Describe Your understanding of the value system in international business.
7. Describe Your idea of the six determinants determine the competitiveness of the economy on the theory M. porter.
8. List and justify the necessity of using group data in the preparation of a "dossier on the country."
9. Give a comparative description of alternative strategies of entering the foreign market.
10. List and analyze the factors that reflect the customs of the business and cultural characteristics of the country, which should be considered in the preparation of a "dossier on the country."
11. List and review the guidelines for economic analysis that should be considered when preparing a "dossier on the country."
12. List and review the guidelines for drawing up a preliminary marketing plan in the preparation of a "dossier on the country."
13. Assess strategic opportunities international company on the various competitors (base, confrontational, cooperative and innovative strategies).
14. Describe the conceptual basis for analysis, development and formation of international marketing strategy .
15. Give approximate comparative characteristics of national cultures of Russia, USA, Germany, Japan.
16. Describe the specifics and difficulties of conducting international marketing research.

17. Describe the methodology of the research input and output barriers of foreign markets.
18. Name and describe indicators of economic efficiency of export and import.
19. List and describe the major product strategies that are used in the international market.
20. Describe the nature used in foreign markets strategies of standardization and adaptation of products.
21. Describe the situation in the modern international trade in terms of marketing
22. What are the main development institutions, international trade and give them the short characteristic.
23. Open the main issues of regulation of international trade in services in the WTO.
24. What are the main functions of packaging in international marketing and explain its role in international business.
25. Make and describe a ranking of countries by competitiveness factors.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Тематика коллоквиумов

- 1.The marketing mix at the international level.
- 2.Controlled factors" and uncontrollable factors" of international marketing.
- 3.Political factors as a source of uncertainty.
- 4.Economic factors: openness, balance of external payments, import barriers, restrictions on payments, trends in investment policies, government influence on business activity.
- 5.Product life cycle and market novelty on the world market. The competitiveness of the product. The evaluation model. The decision about the level of competitiveness.
- 6.Brand in international markets.
- 7.International product strategy.
- 8.Methods and peculiarities of studying the international market and demand.
- 9.The role of international exhibitions in promoting the sale, their types and purpose.
- 10.The competitiveness of Russian goods on the international markets
- 11.Trademark of Russian companies in different international markets.
- 12.Accounting language and legislative factors in promotional activities on foreign markets.
- 13.Problems of international business, industry-related marketing of individual countries
- 14.Taking into account public opinion when entering a foreign market
- 15.Features of marketing research when entering foreign markets.
- 16.Segmentation in international marketing.

Критерии оценивания:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание темы коллоквиума, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопросы темы, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 5-9 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы коллоквиума по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопросы по теме,

	аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
1-6 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему коллоквиума, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по коллоквиумам: – 40 баллов (4 темы по 10 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. The main difference between international marketing from the inside are:

1. The possibility of studying the external environment;
2. The problem of preserving market share;
3. The need for a more thorough implementation of the marketing concept.
4. The segmentation

2. The purpose of both domestic and international marketing are:

1. The performance of the company;
2. The increase in profits;
3. Meeting the needs of the consumer;
4. Creating long-term competitive advantages by meeting customer needs.

3. For the purposes of research and impact factors, the international environment is divided into:

1. Macro-and microenvironment ;
2. National, regional, and global environment;
3. National, multinational, regional, and global environment.
4. Regional business environment, dynamic business environment

4. Most threatening to the business are:

1. A static environment;
2. Dynamic environment;
3. The turbulent environment.
4. Global environment

5. The international macro environment factors are:

1. Uncontrolled by the company;
2. Mostly uncontrolled;
3. Controlled.
4. Adjustable

6. Factors of international microride are:

1. Mainly controlled by the company;
2. The largely uncontrolled and;
3. Fully controllable;
4. Completely out of control I.

7. The aim of the study the political-legal environment are:

1. The definition of political risk and developing strategies for its reduction
2. Determining the feasibility of entering the foreign market
3. The monitoring of environment
4. Analysis of competitors

8. To factors the political-legal environment are:

1. Pension legislation
2. Financial policy
3. National security;

4. Language

9. A global company:

1. Applies the strategy of global marketing ;
2. Produce products in the national territory and sells on the world market;
3. Both answers are correct;
4. There is no correct answer.

10 World commodity market, which is subject to a limited influence of market factors and is characterized by a relative stability of market prices based on national prices and is not affected by short-term fluctuations of supply and demand

1. Public sector;
2. The private sector
3. Preferential sector
4. Free sector

Тест по Разделу 2

1. Organizational structure, which is characterized by a high degree of centralization, where all strategic planning is carried out from the center is:

1. The umbrella structure;
2. Micropipeline structure;
3. Interpolat
4. International conglomerate

2. Strategy which involves the offer by the firm to the foreign market the goods without any change in the products sold on the national market characteristic

1. Standardized (global) marketing;
2. Adaptive marketing;
3. Integrated marketing
4. International marketing

3. At the corporate level in international business there are tools to determine strategies. What type of strategies are such tools?

1. Growth strategy
2. Portfolio strategy
3. Competitive strategy
4. Commodity strategy

4. At the corporate level in international business identified three types of strategies. With the help of any tools defined growth strategy

- 1 Model of competitive advantages;
2. The matrix of policy direction;
3. Matrix BKG;
4. The Matrix John. Mac Kenzie

5. The deepening of the degree of saturation with goods and services that are offered to all consumers, the choice of the maximum depth of the market demand

1. Strategy diversification;
2. Segmentation strategy;
3. The internationalization strategy
4. Diversification strategy

6. The development of new overseas markets, using not only the expansion of exports, but to export capital when abroad are enterprises that produce the goods that pass restrictive trade barriers.

1. Strategy diversification;
2. Segmentation strategy;
3. The internationalization strategy
4. Diversification strategy

7. The development of new products, product markets, types of services, and also system of measures, which differentiates the company from the strategic business units

1. Strategy diversification;
2. Segmentation strategy;
3. Strategy of internationalism tion
4. Diversification strategy

8. Strategy that takes into account the use of characteristics of the demand for goods in various markets and the willingness of the firm to modify products and programme of measures for their promotion with specific markets-

1. Standaryzowane in (global) marketing;
2. Adaptive marketing;
3. Integrated marketing
4. International marketing

9. Elements full (finished) goods in international marketing are:

1. Design, package, trademark, warranty;
2. Warranty, delivery and installation, credit, design;
3. Guarantee, loan, service, trademark;
4. Guarantee loan service.

10. Marketing activities in respect of commodity components of the marketing mix due to the peculiarities of the foreign market and the stage of development of the company is:

1. Commodity strategy;
2. Commodity policy;
3. The commodity audit.
4. Commodity control

11. The product, which raises to a new level meet the usual known or needs allows a wider range of consumers to satisfy on a certain level is known to need this:

1. Export product;
2. Pioneer goods;
3. The goods of market novelty.
4. Strategic commodity

12. A product that opens up consumer the opportunity meet brand-new requirements is:

1. Export product;
2. Pioneer goods;
3. The goods of market novelty.
4. Strategic commodity

13. Product policy, the essence of which is the search for new products that would on the one hand, in technological or market relation would be similar to the existing ones on the firm goods, and on the other — would attract new customers, is called:

1. Horizontal;
2. Conglomerate;
3. Concentric .
4. Vertical

14. Product policy, the essence of which is the search for the production of a new product, which is not connected with the goods previously existed in the product portfolio of the company, is called:

1. Horizontal;
2. Conglomerate ;
3. Concentric.
4. Vertical.

15. Adaptation of the product, due to the requirements of standards, technical specifications, packaging requirements, etc., is called:

1. Simplificate;
2. Forced;
3. Necessary.
4. Perseptronov

16. Adaptation of the product, due to the specificity of perceptual symbols, design and colour of the products is called:

1. Simplificate
2. Adaptation is necessary;
3. A necessary adaptation;
4. Perceptual adaptation;

17. The practical significance of the theory of the product life cycle in international marketing is:

1. All countries are divided into countries — innovators, compliant countries and other countries;
2. In different countries one and the same product is in different stages of the life cycle;
3. The country's innovators, who for a while were the only exporters to the global market, become net importers, and countries followers of the importers become exporters.
- 4 All countries use the practice of international marketing

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

6-9 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-5 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 20 баллов (2 теста по 10 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1.

Suggest measures for the development of a new product and bringing it to the foreign market; evaluate the quality of the goods (of your choice) by experts using a ten-point scale. Each property of the product by experts assign a grade that corresponds to the value of this property in deciding to purchase; the sum of the ranks must be equal to 1. Explain the obtained results and justify the assignment of appropriate ranks to your chosen properties for the analysis of the product.

Задание 2.

In Russia at the present time is not more than 50 enterprises producing leather for footwear, haberdashery, etc. So, basically, they produce products that are intended for release-top shoes, haberdashery, furniture, and also produced some varieties for the bottom of the Shoe. Almost all enterprises mainly export-oriented with up to 80% of its products. What changes in the trade policy of the enterprises working in this industry is possible to improve their market position and possible shift in the domestic demand, together with the development of foreign markets.

Задание 3.

The company that manufactures the chips, has opened its own production in Russia. She demonstrates a high marketing activity, a significant portion of the marketing budget invested in advertising. The company strives to maintain manufacturing closer to markets. However, in regions where there are no factories of this structure, competitors have a visible advantage in market share. Will offer the company a streamlined version of the distribution given the

geographical proximity of the regions, and, conversely, of remoteness, in other areas from potential consumers.

Задание 4.

Today on the Russian market develops a model of the Western fashion industry. So, there was a differentiation of the companies selling clothes. The most successful group of companies promoting brands and places orders for manufacture abroad and in Russia. The second group sews clothes for foreign and Russian companies. Almost all manufacturers of brand clothes turned to the option contract sewing products. Statistics is that – up to 80% of the clothes sewed on contracts. Almost all the orders for the Russian market performed in the countries of South-East Asia. Explain what problems you believe may face Russian firms engaged in the supply of these products on the domestic market and distribution on regional markets.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
6-9 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
1-5 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 40 баллов (4 заданий по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы, касающиеся актуальных вопросов развития международного маркетинга, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по вопросам эффективного принятия решений в сфере международного маркетинга, развиваются навыки и умения принятия стратегических маркетинговых решений на макро и микроуровне в международной деятельности предприятий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.