

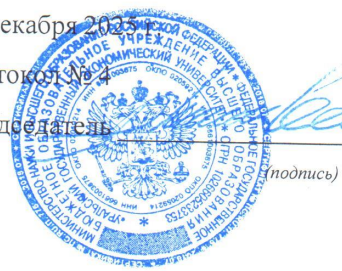
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 05.06.2026 13:03:06  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca1648403688885090531e405f

**Одобрена**  
на заседании кафедры

24.11.2025 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Международный маркетинг
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Профиль	Бизнес-анализ во внешнеэкономической деятельности
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Нестерова З.В.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>4</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Международный маркетинг» является формирование компетенций, направленных на обучение студентов теоретическим основам и практическим методам воздействия на процессы обмена в международной торговле, ознакомление с национальными и культурными особенностями поведенческого поведения и использования инструментов маркетинга для анализа и прогнозирования развития международных рынков, стратегий выхода на внешние рынки и продвижения продукции

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет, Контрольная работа	72	14	4	10	58	2

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-1 Руководство внешнеэкономической деятельностью в организации: организация работ по внешнеэкономической деятельности, разработка плана внешнеэкономической деятельности организации и контроль его выполнения	ИД-1.ПК-1 Знать: нормативные правовые акты, регулирующие внешнеэкономическую деятельность и государственную поддержку ВЭД, международные договоры в сфере стандартов и требований к продукции, основы экономической теории, трудового законодательства, основы маркетинга, ценообразования, бизнес-планирования, риск-менеджмента, системного анализа внешнеэкономической информации, порядок документооборота, составления отчетности, условия внешнеторгового контракта, а также этику делового общения на русском и английском языках (на уровне порогового продвинутого (В2)).

ПК-1 Руководство внешнеэкономической деятельностью в организации: организация работ по внешнеэкономической деятельности, разработка плана внешнеэкономической деятельности организации и контроль его выполнения	ИД-2.ПК-1 Уметь: взаимодействовать с подразделениями организации для выявления стратегии развития, обобщать и систематизировать информацию о задачах и направлениях деятельности в сфере ВЭД, оценивать экспортный потенциал и потребности в импорте, проводить оценку эффективности экспортных и импортных операций, разрабатывать стратегические и текущие планы ВЭД, рассчитывать финансовые показатели эффективности, подготавливать предложения по развитию и приоритетам, вести деловую переписку и коммуникацию с иностранными партнерами с использованием современных средств связи, работать с информационными системами и базами данных, а также формулировать и распределять задачи между сотрудниками.
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: выбора и проверки надежности потенциальных партнеров, обработки данных и документов для заключения внешнеторговых контрактов, согласования и подписания контрактов, обеспечения внутреннего взаимодействия профильных специалистов, разработки проекта плана ВЭД с учетом приоритетов, внесения дополнений и изменений в план, презентации и согласования итогового плана, мониторинга изменений законодательства и мер государственной поддержки, оценки экспортного потенциала, потребностей в импорте, оценки эффективности экспортных и импортных операций, анализа результатов реализации контрактов, а также планирования и постановки задач сотрудникам подразделения.

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 4</b>		72					
Тема 1.	Сущность международного маркетинга и международной маркетинговой среды	21	1		2	18	
Тема 2.	Выбор зарубежного рынка и стратегии проникновения (ПК-1)	25	1		4	20	
Тема 3.	Комплекс международного маркетинга (ПК-1)	26	2		4	20	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Тема 1-3	<p>Кейс - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.</p> <p>Приложение 4</p>	кейс - работа с конкретной ситуацией по выработке управленческих решений	10 б
Тема 1-3	<p>Тест № 1 - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося</p> <p>Приложение 4</p>	тест содержит 10 вопросов	10 б
Тема 1-3	<p>Тест № 2 - система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося</p> <p>Приложение 4</p>	тест содержит 10 вопросов ;	10 б
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
4 семестр (За)	Билет для зачета (Приложение 5)	Билет для зачета содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	100 б

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Сущность международного маркетинга и международной маркетинговой среды (ПК-1)  Основные предпосылки возникновения международного маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга и международного маркетинга.  Причины глобализации экономики и интернационализации предпринимательства. Мотивы и этапы интернационализации. Глобальные проблемы глобализации.  Факторы среды международного маркетинга: контролируемые и неконтролируемые. Особенности международной маркетинговой среды.  Экономические факторы внешней среды. Классификация уровней экономического развития.  Характеристики основных результатов функционирования экономики страны-партнера по бизнесу: валовой национальный продукт (ВНП), национальный доход, инфляция, валютный курс, платежный баланс, уровень безработицы.  Политические факторы и принципы государственного регулирования. Риски: страновой, несоответствия, валютный, финансовый, банковский. Государственный протекционизм. Рычаги государственного регулирования экономики.  Правовая среда международного маркетинга.  Социально-культурные факторы. Особенности национальных поведенческих характеристик.</p>
<p>Тема 2. Выбор зарубежного рынка и стратегии проникновения (ПК-1)  Особенности проведения сегментации на внешнем рынке.  Стратегии проникновения на международные рынки: экспортные стратегии, про-межточные стратегии проникновения, иерархические стратегии и т.д.</p>
<p>Тема 3. Комплекс международного маркетинга (ПК-1)  Сущность и особенности международной товарной политики фирмы. Особенности жизненного цикла товара в международном маркетинге.  Международные товарные стратегии.  Маркетинговые характеристики товарной политики на международных рынках.  Экспортная упаковка как неотъемлемая часть товарной политики на внешнем рынке. Функции экспортной упаковки. Законодательства различных стран в области упаковки. Особенности восприятия дизайна продукта в различных странах.  Международные торговые марки. Сервисная политика как неотъемлемая часть товарной политики предприятия на внешнем рынке.</p> <p>Сущность и особенности международной ценовой политики. Влияние целей предприятия на ценовую политику. Факторы, влияющие на цены на мировых рынках. Мировая цена. Источники информации о ценах мировых товарных рынков. Ценообразующие факторы.</p> <p>Понятие и сущность сбытовой политики на внешнем рынке. Основные требования к выбору канала распределения. Разработка и обоснование международной сбытовой политики. Сбытовая система предприятия на внешнем рынке. Выбор каналов и методов сбыта на внешнем рынке. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения. Формирование системы товародвижения в международном маркетинге.</p> <p>Понятие, цели международной коммуникационной политики. Особенности коммуникативной политики на международных рынках. Коммуникативный микс: международная реклама, стимулирование сбыта на внешнем рынке, прямой маркетинг, связи с общественностью. Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Сущность международного маркетинга и международной маркетинговой среды (ПК-1)  
Форма проведения семинаров – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

1. Чем обуславливается возникновение потребности в международном маркетинге?
2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода фирм к нему?
3. Какие концепции отражают этапы эволюции международной деятельности фирмы?
4. Приведите примеры активных и реактивных мотивов начала экспортной деятельности.
5. Особенности международной маркетинговой среды. Экономические факторы внешней среды.
6. Политические факторы и принципы государственного регулирования. Правовая среда международного маркетинга.
7. Социально-культурные факторы. Прочие факторы международной маркетинговой среды.

Тема 2. Выбор зарубежного рынка и стратегии проникновения (ПК-1)

1. Анализ и оценка привлекательности международных рынков и оценка экспортного потенциала предприятия.
2. Стратегии проникновения на международные рынки.

Тема 3. Комплекс международного маркетинга (ПК-1)

Форма проведения семинаров – вопросно-ответная (предполагает совместное обсуждение в студенческой группе сформулированных в плане семинара проблем).

- Товарная политика и товарные стратегии на мировых рынках.
- Сервисная политика в международном маркетинге.
- каналы распределения на мировых рынках.
- организация систем товародвижения на мировых рынках.
- варианты цен (мировые, справочные, расчетные). Условия их применения.
- проблемы международного ценообразования.
- ценовые риски.

роль и политика рекламы на мировых рынках. Адаптация рекламы к экономическим и культурным особенностям разных стран

Сообщения (Приложение 2)

1. Особенности концепции ЖЦТ на международных рынках (конкретные примеры)
2. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
3. Приведите примеры мировых цен, используемых в международной торговле.
4. Охарактеризуйте основные подходы к ценообразованию на международном рынке.
5. Приведите примеры расчета цен в международной торговле.
6. Назовите особенности комплекса продвижения в международном маркетинге.
7. Приведите примеры использования рекламы в международной торговле.

## Тема 2. Выбор зарубежного рынка и стратегии проникновения (ПК-1)

Анализ и оценка привлекательности международных рынков. Сущность и особенности понятия международной конкуренции. Детерминанты конкурентного преимущества страны.

Конкурентоспособность национальной экономики. Государственное содействие повышению конкурентоспособности участников внешнеэкономической деятельности.

Оценка возможности предприятия на международных рынках. Формирование системы показателей по определению конкурентоспособности предприятий. Корректная оценка конкурентоспособности предприятия. Уровень инновационной политики предприятия. Состояние элементов производственного потенциала предприятия.

## Тема 3. Комплекс международного маркетинга (ПК-1)

Подготовка сообщений на тему:

1. Товарные стратегии на мировых рынках. Сервисная политика в международном маркетинге.
2. Выбор каналов распределения на мировых рынках. Управление каналами товародвижения. Организация систем товародвижения на мировых рынках.
3. Понятие мировой цены. Источники информации о мировых ценах
2. Ценовые стратегии на мировых рынках.
4. Особенности международных маркетинговых коммуникаций при продвижении товара на внешний рынок. Адаптация коммуникаций к экономическим и культурным особенностям разных стран.
5. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций. Присутствие на иностранных рынках, презентации, публикации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Материалы размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Абаев А. Л., Балдин Е. В., Гуриева М. Т., Калинина Л. Л., Новиков О. А., Пратусевич В. Р., Алексунин В. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 343 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560112>

### **Дополнительная литература:**

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

**Приложение 1  
к рабочей программе**

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по курсу  
«Международный маркетинг»**

1. Понятие, сущность и содержание международного маркетинга
2. Причины появления и этапы развития международного маркетинга
3. Глобализация экономики - как причина расширения масштаба международного маркетинга
4. Мотивы выхода предприятий на внешние рынки
5. Цели и задачи международного маркетинга
6. Современные стратегии международного развития – как поле для маркетинговой деятельности
7. Особенности маркетинговой среды международного маркетинга
8. Экономическая среда международного маркетинга (экономические системы)
9. Экономическая среда международного маркетинга (основные показатели исследования рынков)
10. Политическая среда международного маркетинга
11. Государственное регулирование ВЭД – как фактор политической среды
12. Правовая среда международного маркетинга: понятие, типы правовых систем
13. Социокультурные факторы международного маркетинга
14. Технологическая среда международного маркетинга
15. Международное разделение труда и специализация различных стран
16. Цели, задачи, основные этапы проведения маркетинговых исследований в международном маркетинге
17. Методы получения и обработки международной маркетинговой информации
18. Основные факторы ранжирования зарубежных рынков
19. Особенности анализа сегментов международного рынка
20. Выбор целевого сегмента международного рынка
21. Конкурентная среда международного маркетинга
22. Основные стратегии выхода на зарубежные рынки
23. Формы организации международного предпринимательства. Деятельность транснациональных корпораций
24. Международные товарные стратегии
25. Особенности, цели и задачи товарной политики на международных рынках
26. Сервисная политика в международном маркетинге
27. Особенности организации системы товародвижения в международной торговле
28. Каналы распределения на международных рынках
29. Понятие и разновидности мировых цен
30. Ценовая политика предприятия на различных международных рынках
31. Особенности коммуникативной политики на международных рынках
32. Особенности рекламы на международных рынках
33. Особенности стимулирования сбыта, личных продаж в международном маркетинге
34. Особенности управления и контроля за деятельностью организаций в условиях международного маркетинга

**Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету**

**ПК-1**

**Вопросы открытого типа**

**Задание 1**

Какой проект исследований следует выбрать в ситуациях, представленных ниже и, почему?

У руководства компании «Х» возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75% узнавания компании на целевом рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной кампании

**Задание 2**

Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера.

Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас вы получили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее.

Какие критерии будете вы использовать для принятия решения?

**Задание 3**

Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- А) анализ собранной информации;
- Б) формулировка целей и задач исследования;
- В) определение управленческой проблемы;
- Г) рекомендации;
- Д) отбор источников информации;
- Е) сбор данных;
- Ж) выводы

**Задание 4**

Кондитерская фабрика производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Проведя маркетинговые исследования рынка и анализ работы компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных факторов внешней и внутренней среды компании:

- А. Увеличение объёма потребления шоколада на душу населения
- Б. Положительный имидж компании
- В. Положительная динамика продаж компании
- Г. Развитие технологий пищевой промышленности и кондитерской рецептуры
- Д. Рост цен на импортное сырьё
- Е. Использование ненатуральных компонентов и добавок
- Ж. Возможные ограничения на поставки в Россию зарубежного сырья
- З. Отсутствие продвижения продукции в сети Интернет
- И. Использование второсортного сырья
- К. Жёсткая ценовая конкуренция на рынке

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к возможностям со стороны внешней среды компании?

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к угрозам со стороны внешней среды компании?

#### Задание 5

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к сильным сторонам внутренней среды компании?

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к слабым сторонам внутренней среды компании?

#### Задание 6

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. монтаж
2. упаковка
3. основная выгода
4. послепродажное обслуживание
5. марочное название
6. внешнее оформление
7. поставки и кредитование
8. гарантия
9. свойства
10. качество

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

#### Задание 7

Правильно заполнить матрицу маркетинговых решений по товарам и рынкам.

Рынок	Товары существующие	Товары новые
Рынки существующие	1	3
Рынки новые	2	4

Возможные маркетинговые решения по товарам и рынкам:

- ~ Проникновения на рынок
- ~ Диверсификации
- ~ Расширение рынка
- ~ Развитие товара

#### Задание 8

Перечислите составные части двухуровневого канала товародвижения

#### Задание 9.

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей цену 300 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 500, а у старой – 400

Задание 10. Назовите уровни «мультиатрибутивной модели» товара

### Вопросы закрытого типа

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) то же, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематизированный сбор, обработка, анализ и представление данных, необходимых для решения маркетинговых проблем;
- г) правильного ответа нет.

2. Что такое «сегментирование рынка»?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Наблюдение, опрос, эксперимент – это методы получения:

- а) вторичной информации;
- б) первичной информации;
- в) статистической информации.
- г) маркетинговой информации

4. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

5. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования — это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга;
- г) все ответы верны.

6. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером
- г) стратегия дифференцированных цен.

7. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди ему подобных;

г) рекламировать товар.

8. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) сегментация.

9. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничный торговец — потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

10. Рынок покупателя характеризует состояние, когда:

- а) спрос превышает предложение;
- б) предложение превышает спрос;
- в) спрос равен предложению;
- г) правильного ответа нет.

**Приложение 6  
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ  
на заседании кафедры маркетинга и  
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ  
по дисциплине  
Международный маркетинг**

Выполнение контрольной работы по курсу «Международный маркетинг» должно выявить знания по данной дисциплине, полученные студентами в результате самостоятельного изучения специальной литературы.

Для выполнения задания контрольной работы требуется подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением литературы из предлагаемого списка, рекомендуется широко использовать материалы периодической печати (газетные и журнальные статьи), а также информационные сайты системы Интернет.

Используемые в работе статистические данные, цитаты, выдержки из текста должны сопровождаться указанием на источник, из которого они получены.

Контрольная работа может быть выполнена в печатном варианте. Печатный вариант контрольной работы выполняется 14 шрифтом, через 1,5 интервал, общим объемом 9-10 листов формата А 4.

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют следующие варианты контрольной работы:

Начальная буква фамилии студента	№ варианта	Начальная буква фамилии студента	№ варианта
А, Б	1	Н, О	7
В, Г	2	П, Р	8
Д, Е	3	С, Т, У	9
Ж, З	4	Ф, Х, Ц	10
И, К	5	Ч, Ш, Щ	11
Л, М	6	Э, Ю, Я	12

### **Варианты контрольных работ**

#### **Вариант № 1**

- 1) Понятие и сущность международного маркетинга.
- 2) В чем суть «стратегии адаптации» в международном маркетинге.

#### **Вариант № 2**

- 1) Укажите основные сложности сбора первичной информации на зарубежных рынках.
- 2) Основные критерии конкурентоспособности товара на зарубежном рынке.

#### **Вариант № 3**

- 1) Особенности маркетинговой среды международного маркетинга.
- 2) Мотивы выхода предприятий на внешний рынок.

#### **Вариант № 4**

- 1) Стратегия «глобализации», преимущества и недостатки.
- 2) Культурная среда международного маркетинга.

#### **Вариант № 5**

- 1) Особенности развития современной мировой экономики.
- 2) Прямой маркетинг в международной практике.

#### **Вариант № 6**

- 1) Сегментация международного рынка.

2) Основные барьеры выхода предприятия на международный рынок.

Вариант № 7

- 1) Реклама в международном маркетинге.
- 2) Основные каналы товародвижения на международном рынке.

Вариант № 8

- 1) Особенности маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге.
- 2) В чем особенности «авангардной» модели международного жизненного цикла товара.

Вариант № 9

- 1) Паблик рилейшнз в международной практике.
- 2) Основные этапы проведения маркетингового исследования зарубежного рынка.

Вариант № 10

- 1) Роль выставок и ярмарок во внешнеэкономической деятельности.
- 2) Стратегия «стандартизации», преимущества и недостатки

Вариант № 11

- 1) Роль транснациональных корпораций в международном маркетинге.
- 2) Достоинства и недостатки создания стратегических альянсов в международном маркетинге.

Вариант № 12

- 1) Этапы сегментации зарубежного рынка.
- 2) Формы организации международной деятельности предприятий.