


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2026 15:48:40
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb5c509a9531e605f

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

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

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Международные маркетинговые коммуникации
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Внешнеэкономическая и таможенная деятельность
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Агабабаев М.С.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

ВВЕДЕНИЕ

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

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки, необходимые для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики на международных рынках.

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 6						
Зачет	180	32	16	16	148	5

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	

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеэкономического контракта</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и особенности продукции организации, поставляемой на внешние рынки</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли</p> <p>Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков</p> <p>Методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках</p> <p>Методы разработки рекламной информации для внешних рынков</p> <p>Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках</p> <p>Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Документооборот внешнеэкономических сделок</p> <p>Условия внешнеэкономического контракта</p> <p>Нормы этики и делового общения с иностранными партнерами</p> <p>Маркетинг и особенности ценообразования</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>Английский язык (пороговый уровень В1)</p> <p>Основы экономической теории</p> <p>Основы трудового законодательства Российской Федерации</p> <p>Правила административного документооборота</p> <p>Порядок составления установленной отчетности</p> <p>Правила пожарной безопасности</p> <p>Требования охраны труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках</p> <p>Осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Осуществлять взаимодействие с участниками внешнеэкономического контракта</p> <p>Подготавливать коммерческие предложения, запросы</p> <p>Оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов</p> <p>Составлять отчеты и готовить предложения по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Проверять необходимую документацию для заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Составлять проект внешнеэкономического контракта</p>

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеторгового контракта</p>	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках Оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения Поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках Направления запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта Проведения предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках Проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров Составления списка отклонений от приемлемых условий внешнеторгового контракта (перечень разногласий) Документального оформления результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта Подготовки сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках Формирования списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта Обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта Формирования проекта внешнеторгового контракта Осуществления проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта Подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта с контрагентом</p>
<p>аналитический</p>	
<p>ПК-4 Контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность Международные договоры в сфере внешнеэкономической деятельности Стандарты и требования внешних рынков к продукции Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков Правила оформления документации по внешнеторговому контракту Порядок документооборота в организации Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности Условия внешнеторгового контракта Маркетинг и особенности ценообразования Этика делового общения и правила ведения переговоров Английский язык (пороговый продвинутый уровень В2) Основы экономической теории Основы трудового законодательства Российской Федерации Правила административного документооборота Порядок составления установленной отчетности Правила пожарной безопасности Требования охраны труда</p>

ПК-4 Контроль исполнения обязательств по внешнеторговому контракту	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта</p> <p>Вести деловую переписку с иностранными партнерами для получения информации об исполнении обязательств по внешнеторговому контракту</p> <p>Взаимодействовать с подразделениями организации и сторонними организациями для осуществления контроля исполнения контрактных обязательств</p> <p>Составлять отчеты и готовить предложения по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <p>Сбора информации, документов по вопросам исполнения обязательств по внешнеторговому контракту</p> <p>Разработки плана-графика контрольных мероприятий по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту</p> <p>Организационно-технического сопровождения участия организации в исполнении обязательств по внешнеторговому контракту</p> <p>Мониторинга отклонений от выполнения обязательств по внешнеторговому контракту</p> <p>Организации процедуры приемки отдельных этапов исполнения внешнеторгового контракта</p> <p>Привлечения к участию и контроля участия исполнителей в зависимости от этапов реализации внешнеторгового контракта</p> <p>Документального оформления отклонений от выполнения обязательств по внешнеторговому контракту и организации претензионной работы</p> <p>Подготовки предложений по применению мер ответственности и совершению соответствующих действий в случае нарушения обязательств по внешнеторговому контракту</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 6		180					
Тема 1.	Международные маркетинговые коммуникации: понятие и основные инструменты (ПК-1)	44	4		4	36	
Тема 2.	Понятие и сущность международной рекламы (ПК-1 ПК-4)	50	6		6	38	
Тема 3.	Организация рекламной деятельности на внешнем рынке (ПК-1, ПК-4)	86	6		6	74	

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	Кейс - Приложение 4	Кейс «Стратегии выбора средств рекламы на развивающихся рынках»	10 б
Тема 1-3	Кейс Приложение 4	Кейс - Выбор адресатов и носителей рекламного сообщения	10 б
Тема 1-3	Кейс - Приложение 4	Кейс «Домик в Германии»	10 б
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
6 семестр (За)	Тест для зачета (приложение 5)	15 вопросов	30 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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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

Тема 1. Международные маркетинговые коммуникации: понятие и основные инструменты (ПК-1)
Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса международного маркетинга.
Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках. Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций.
Проведения предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров.
Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Понятие и сущность международной рекламы (ПК-1 ПК-4)
Роль рекламы в международном маркетинге. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама. Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе. Методы pull и push («тяни-тоякай») в международной рекламной деятельности. Средства международной рекламы. Особенности международных рекламных кампаний. Особенности креатива в международной рекламе. Методы разработки рекламной информации для внешних рынков.

Тема 3. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке (ПК-1, ПК-4)
Организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках
Оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Понятие и сущность международной рекламы (ПК-1 ПК-4)

1. Цели и задачи международной рекламы.
2. Особенности международной рекламы.
3. Процесс рекламной коммуникации.
4. Критерии эффективности рекламного сообщения и выбор рекламного носителя.

Тема 3. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке (ПК-1, ПК-4)

1. Субъекты международной рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика.
2. Международные рекламные организации.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Понятие и сущность международной рекламы (ПК-1 ПК-4)

Особенности регулирования рекламой деятельности и торговых марок в отдельных странах .

Тема 3. Организация рекламной деятельности на внешнем рынке (ПК-1, ПК-4)

Рекламной деятельности ТНК (на примере конкретных ТНК)

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
Курсовые работы не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещение работ не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

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:

2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Международный маркетинг. Основы теории [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 153 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/561829>

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.

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

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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 (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

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по курсу «Международные маркетинговые коммуникации»

1. Понятие, сущность и содержание международных маркетинговых коммуникаций.
2. Структура международных маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты.
3. Роль и место международной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие и сущность международной рекламы. Коммуникационные функции рекламы.
5. Понятие рекламного обращения и его роль в системе международных маркетинговых коммуникаций. Форма рекламного обращения, его элементы.
6. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.
7. Понятие международной рекламной кампании. Алгоритм проведения международной рекламной кампании.
8. Рекламные исследования.
9. Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций.
10. Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели.
11. Основные категории связей с общественностью, их принципы и правила. Сущность ПР-акций и кампаний.
12. Основные этапы процесса осуществления ПР-кампаний.
13. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента международных маркетинговых коммуникаций.
14. Особенности рекламы на международных рынках
15. Особенности личных продаж в международном маркетинге
16. Организация и проведение международной выставки.
17. Разработка плана выставочной деятельности. Эффект от выставочной деятельности
18. Особенности регулирования рекламой деятельности и торговых марок в отдельных странах
19. Субъекты международной рекламной деятельности: понятие, виды, их характеристика.
20. Международные рекламные организации.

**Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету
ПК-1, ПК-4**

Задания открытого типа

Задание 1

Перечислите основные элементы комплекса международного маркетинга

Задание 2

Что значит понятие «дифференцированный международный маркетинг»? ?

Задание 3

В чем суть стратегии «глобализации»?

Задание 4

Могут ли культурные и потребительские стереотипы ограничивать применение стратегии «глобализации» на мировом рынке?

Задание 5

Назовите наиболее распространенный способ первоначального проникновения на зарубежные рынки

Задание 6

Как называется развитая во всем мире форма лицензирования, при которой одна сторона -предоставляет другой стороне - право за вознаграждение действовать от своего имени, используя собственный бренд?

Задание 7

На что, в первую очередь, следует обратить внимание при изучение спроса на автомобили при выходе на международный рынок

Задание 8

На чем базируется система теократического права в международном маркетинге

Задание 9

В чем суть «авангардной модели» в международном маркетинге?

Задание 10

Какие методы маркетинговых исследований наиболее часто используются при изучении зарубежного рынка

Задания закрытого типа

Задание 1

Что может быть отнесено к направлениям международных маркетинговых исследований:

- а. комплексное изучение зарубежных рынков;
- б. изучение международной маркетинговой среды;
- в. изучение поведения, потребностей и предпочтений зарубежных потребителей;
- г. изучение товарного ассортимента внешних рынков;

- д. изучение конкурентов, действующих на внешних рынках;
- е. все ответы верны

Задание 2

Перечислите факторы, которые требуют необходимости модификации товара вне зависимости от желания фирмы-экспортера:

- а. Официальные требования (особые стандарты на товары в данной стране);
- б. Технические причины;
- в. Климатические условия
- г. все перечисленные выше факторы

Задание 3

Что может считаться специфическими особенностями международной рекламы:

- а. культурные различия
- б. языковые особенности
- в. различия законодательных баз разных стран
- г. все перечисленные варианты

Задание 4

Формой некоммерческого обмена информацией технологической информацией является:

- а. франчайзинг
- б. выставки-ярмарки
- в. нет верного ответа
- г. все ответы верны

Задание 5

В состав «контактных аудиторий» во внешнеэкономической деятельности, входят :

- а. финансовые организации
- б. средства массовой информации
- в. партнеры на ярмарках-выставках

Задание 6

Маркетинговое исследование зарубежного рынка более эффективно можно проводить:

- а. с помощью только местных маркетинговых агентств
- б. только собственными силами компании
- в. с использованием зарубежных маркетинговых агентств

Задание 7

Владельцем товарного знака может быть :

- А) только крупная компания
- Б) любое юридическое лицо

Задание 8

Основные причины использования в международном маркетинге «стратегии адаптации» предусматривают:

- А) наличие собственной торговой сети в различных странах
- Б) необходимость соблюдения законодательных требований разных стран

Задание 9

Приступая к выбору наиболее приемлемого для себя международного рынка, компания сначала выберет:

- А) рынки наиболее крупных стран
- Б) рынки самых богатых стран
- В) рынки, где требования покупателей к товару совпадают с требованиями внутреннего рынка страны

Задание 10

Что нужно выполнить раньше при проведении маркетингового исследования зарубежного рынка:

- а. анализ внутренней среды предприятия
- б. сбор информации о состоянии внешней среды

Предлагаемые темы рефератов по курсу «Международные маркетинговые коммуникации»

1. Инструменты международных маркетинговых коммуникаций.
2. «Паблик рилейшенз» в системе международного маркетинга.
3. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров на международных рынках
4. Особенности коммуникационной политики на рынке товаров для детей.
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций на международном рынке услуг.
6. Маркетинговые коммуникации в промышленности.
7. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере.
8. Международные маркетинговые коммуникации на B2C/ B2B рынках.
9. Способы малобюджетного продвижения товаров.
10. Планирование международных маркетинговых коммуникаций.
11. Управление международными маркетинговыми коммуникациями.
12. Цветовые технологии маркетинговой коммуникации.
13. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров (услуг) на зарубежном рынке.
14. Персональная продажа как вид международных маркетинговых коммуникаций.
15. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия на зарубежных рынках.
16. Особенности рекламной деятельности торгового предприятия.
17. Достоверность и правовое соответствие рекламы: международный аспект
18. Современные подходы к организации международной рекламы.
19. Создание и продвижение бренда на международных рынках
20. Брендинг и ребрендинг в международной маркетинговой деятельности предприятия
21. Роль и особенности культуры страны в разработке международной коммуникационной политики
22. Особенности структуры службы маркетинга российского предприятия,
23. Проблемы разработки международной рекламной компании (конкретный пример – страна – фирма - товар)
24. Международная практика предприятия в использовании мероприятий public relations.
25. Роль упаковки в продвижении товара на зарубежных рынках