

Документ подписан электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 04.04.2023 17:59
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

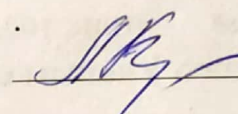
Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17

"Международный маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

Очная

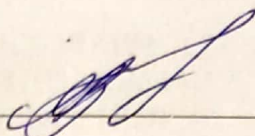
Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

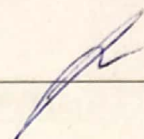
Год начала подготовки по учебному плану

2023

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Международный маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)


Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знания о специфике мерчандайзинга торгового предприятия и формирования практических навыков управления системой мерчандайзинга торгового предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть процесс эволюции содержания мерчандайзинга; - уточнить содержание системы и стандарта мерчандайзинга; - ознакомиться с основными процедурами, правилами и законами мерчандайзинга; - уточнить особенности мерчандайзинга торгового предприятия и поставщика (производителя); - рассмотреть особенности процедур Планировка торгового зала, Подбор торгового оборудования и Размещение отделов и секций; - уточнить содержание процедуры Представление товаров в торговом зале; - рассмотреть типологию POS-материалов и особенности их применения; - рассмотреть невербальные методики воздействия. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Мерчандайзинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования	
Маркетинг	
Маркетинг закупок	
Концепции современного маркетинга	
<i>1.3.2. Дисциплина "Мерчандайзинг" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Рекламный менеджмент	
Брендинг	
Контроллинг маркетинговых систем	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-6.5: Осуществляет корректировку информации о ценах на товары, работы, услуги в соответствующих информационных системах и документах; осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований; организывает работу подчиненных и контролирует ее выполнение</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга;
Уровень 2	Основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов;
Уровень 3	Функции и обязанности специалистов в сфере мерчандайзинга, основы контроля деятельности мерчандайзеров
Уметь:	
Уровень 1	Осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале;
Уровень 2	Создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы;
Уровень 3	Организовывать работу мерчандайзеров в торговом зале и осуществлять контроль их деятельности
Владеть:	
Уровень 1	Навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале;
Уровень 2	Навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов;
Уровень 3	Навыками организации работы мерчандайзеров в торговом зале и осуществления контроля их деятельности
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-8.4: Работает с технологиями и инструментами для оптимизации процессов мерчандайзинга, включая использование программного обеспечения для планирования и анализа данных</i>	
Знать:	

Уровень 1	Технологии и инструменты мерчандайзинга
Уровень 2	Основы оптимизации процессов мерчандайзинга
Уровень 3	Теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге
Уметь:	
Уровень 1	Применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий
Уровень 2	Осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга
Уровень 3	Использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге
Владеть:	
Уровень 1	Навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий
Уровень 2	Навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга
Уровень 3	Навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге

В результате освоения дисциплины "Мерчандайзинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Основы мерчандайзинга, виды маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга; основы создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, виды выкладки и POS-материалов; функции и обязанности специалистов в сфере мерчандайзинга, основы контроля деятельности мерчандайзеров. Технологии и инструменты мерчандайзинга, основы оптимизации процессов мерчандайзинга, Теоретические основы использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
3.2	Уметь:
	Осуществлять анализ, оценку и распределение маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; создавать стандарт мерчандайзинга, представлять товары в торговом зале, осуществлять выкладку продукции, использовать POS-материалы; Организовывать работу мерчандайзеров в торговом зале и осуществлять контроль их деятельности. Применять технологии и инструменты мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий, осуществлять оптимизацию процессов мерчандайзинга, использовать программное обеспечение для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.
3.3	Владеть:
	Навыками осуществления анализа, оценки и распределения маркетинговой информации относительно системы мерчандайзинга в торговом зале; навыками создания стандарта мерчандайзинга, представления товаров в торговом зале, осуществления выкладки продукции, использования POS-материалов; Навыками организации работы мерчандайзеров в торговом зале и осуществления контроля их деятельности. Навыками применения технологии и инструментов мерчандайзинга в условиях различных видов торговых предприятий; навыками осуществления оптимизации процессов мерчандайзинга; навыками использования программного обеспечения для планирования и анализа данных в мерчандайзинге.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Мерчандайзинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Мерчандайзинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга						
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Лек/	6	4	ПК-6.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Сем зан/	6	4	ПК-6.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Основы мерчандайзинга /Ср/	6	5	ПК-6.5	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Практические аспекты						

мерчандайзинга						
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Реклама на месте продаж /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров /Ср/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга	6	4	ПК-6.5	Л1.1Л2.1	0	

непродовольственных товаров /Ср/			ПК-8.4	Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность						
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Лек/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Сем зан/	6	4	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Эффективность и контроль мерчандайзинга /Ср/	6	5	ПК-6.5 ПК-8.4	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2	ПК-6.5 ПК-8.4		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Мерчандайзинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность

обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	В. Ю. Лунина, А.К. Кухтина	Мерчандайзинг : Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине "Мерчандайзинг" для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриат направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") очной/заочной форм обучения (39 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, А. К. Кухтина	Мерчандайзинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (51 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг про»		http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»		http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.			
Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, виртуальная обучающая среда - Moodle.			
Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/			
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИИР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения дифференцированного зачета

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Какие трактовки мерчандайзинга существуют?
- 2 Раскройте суть основных процедур мерчандайзинга
- 3 Что представляет собой система мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.2.

- 4 Обоснуйте взгляд на мерчандайзинг производителя и розничного торгового предприятия.
- 5 Перечислите основные процедуры мерчандайзинга с точки зрения предприятия розничной торговли.

6 Для чего необходима разработка и внедрение стандарта мерчандайзинга?

Раздел 1. Тема 1.3.

- 7 Какие основные элементы включает типовая схема планировки торгового зала?
- 8 Раскройте содержание процедуры мерчандайзинга «планировка торгового зала».
- 9 Опишите особенности зон адаптации, покупки и возвращения.
- 10 Что понимается под перекрестной торговлей?

Раздел 2. Тема 2.1

- 11 Как может выглядеть планограмма выкладки?
- 12 Какие типы SMT существуют?
- 13 Какие типы выкладки товаров используются в розничной торговле?
- 14 Поясните роль упаковки в представлении товара.
- 15 Для каких товаров рекомендуется объемное представление?

Раздел 2. Тема 2.2

- 16 Раскройте трактовку понятий «POS-материалы» и «средства и материалы POS-рекламы».
- 17 На какие функциональные зоны воздействия разделяют магазин для средств POS-рекламы?
- 18 Приведите примеры использования средств и материалов POS-рекламы в различных функциональных зонах магазина

Раздел 2. Тема 2.3

- 19 Мерчандайзинг в мясном отделе
- 20 Мерчандайзинг в отделе молочной продукции

- 21 Мерчандайзинг в отделе фруктов и овощей
Раздел 2. Тема 2.4
22 Мерчандайзинг в отделе строительных материалов ПК-15,
ДПК-3
23 Мерчандайзинг в отделе бытовой техники
24 Мерчандайзинг в отделе канцелярии

Раздел 3. Тема 3.1

- 26 Особенности музыкального оформления торгового зала
27 Особенности использования запахов в торговом зале
28 Особенности освещения в торговом зале

Раздел 3. Тема 3.2

- 30 На чем основан метод продаж ABC?
31 Опишите особенности товарных групп А, В и С в продажах по методу ABC.
32 На чем основано деление торговой площади на холодные и горячие зоны?
33 Семплинг в комплексе маркетинговых исследований товаров и рынка.

5.2. Темы письменных работ**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

Раздел 1. Теоретические основы мерчандайзинга

Тема 1.1. Основы мерчандайзинга

1. Понятие мерчандайзинга и его соотношение с маркетингом.
2. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле.
3. Мерчандайзинг в системе управления розничными продажами.
4. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.
5. Эволюция и структура мерчандайзинга.
6. Мерчандайзинг и его применение на современном этапе.
7. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Лояльность потребителей и мерчандайзинг.
9. Роли поставщиков и розничных торговцев в мерчандайзинге.
10. Основные правила создания эффективной системы успешного мерчандайзинга.
11. Особенности поведения потребителей в местах продажи.
12. Процесс принятия решения о покупке: основные этапы.
13. Виды потребительской мотивации к покупке.
14. Формирование принципов мерчандайзинга на основе теорий рефлексов.
15. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
16. Управление поведением посетителей на основе восприятия и ощущений.
17. Законы зрительного восприятия товара покупателем в местах продаж.
18. Психологические особенности различных категорий покупателей.
19. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
20. Зоны импульсных продаж и способы достижения максимального эффекта от их использования.

Тема 1.2. Система и стандарт мерчандайзинга

1. Варианты размещения отдела мерчандайзинга в организационной структуре компании.
2. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
3. Разработка и реализация программы мерчандайзинга.
4. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.
5. Стандарт мерчандайзинга. Общие положения. Типовая схема планировки торгового зала. Планограммы выкладки товара (в зависимости от специфики магазина). Карта выкладки товаров для фирменной секции.
6. Правила разработки стандарта мерчандайзинга для магазинов различной специфики.

Тема 1.3. Планировка торгового зала, подбор торгового оборудования и размещение отделов и секции

1. Планировка торгового пространства в местах продаж. Виды технологических планировок торгового зала.
2. Приоритетное место продаж, его назначение.
3. Анализ привлекательности товарного отдела и выбор оптимального варианта его размещения.
4. Размещение оборудования и формирование характера движения покупателей.
5. Благоприятные и неблагоприятные зоны в магазине. Организация дополнительных мест продаж.
6. Кассовая зона. Расчет оптимального количества касс на торговый зал.

7. Перекрестный мерчандайзинг как метод формирования товарных категорий.
8. Система навигации и информирования покупателей в торговом зале.
9. Мерчандайзинг как инструмент управления пространством магазина. Правило «золотого треугольника».
10. Концепция магазина («ценовая», «театральная», «экономии времени», «информационно-ознакомительная», «мультиатрибутивная»).

Раздел 2. Практические аспекты мерчандайзинга

Тема 2.1. Представление товаров в торговом зале: виды, методы и приемы выкладки

1. Принципы и стандарты выкладки товара в местах продаж.
2. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием.
3. Специальная выкладка: экспозиция в местах продажи.
4. Выкладка товара на островных и пристенных прилавках.
5. Значение и разработка упаковки товара в системе мерчандайзинга.
6. Выкладка гастрономических товаров.
7. Выкладка бакалейных товаров.
8. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
9. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
10. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
11. Выкладка мяса и мясопродуктов.
12. Выкладка алкогольной продукции.
13. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
14. Основные подходы к разработке и построению планограмм товара.
15. Продажа товаров по методу ABC.

Тема 2.2. Реклама на месте продаж

1. Рекламно-презентационные материалы, их виды и особенности.
2. Торгово-розничная реклама: построение образа магазина.
3. Витрина как средство рекламы в местах продаж.
4. Использование электронных средств рекламы в местах продаж.
5. Правила представления: визуальные компоненты внутримагазинной рекламы.
6. Внешнее оформление магазина. Название. Вывеска. Вход. Парковка. Оформление витрин.
7. Внутреннее оформление магазина. Основные зоны торгового зала. Дизайн торгового зала.

Декоративные элементы.

8. Средства стимулирования сбыта в мерчандайзинге. Факторы, способствующие увлечению продаж.

Творчество и нестандартные подходы в мерчандайзинге.

Тема 2.3. Особенности мерчандайзинга продовольственных товаров

1. Особенности выкладки продовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки продовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки продовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка мясных изделий
5. Выкладка молочных продуктов
6. Выкладка замороженной продукции

Тема 2.4. Особенности мерчандайзинга непродовольственных товаров

1. Особенности выкладки непродовольственных товаров в супермаркетах
2. Особенности выкладки непродовольственных товаров в гипермаркетах
3. Особенности выкладки непродовольственных товаров в магазинах у дома
4. Выкладка строительных материалов
5. Выкладка одежды
6. Выкладка мебельной продукции

Раздел 3. Современные методы мерчандайзинга и его эффективность

Тема 3.1. Использование музыки, запахов и освещения в торговле

1. Поведение покупателя и атмосфера магазина.
2. Цветовая гамма интерьера. Подбор оптимального цвета для магазинов различной специфики и концепции.
3. Воздействие на потребителя при помощи светового оформления магазина.
4. Зеркала и декоративные элементы в торговом пространстве магазина.
5. Музыка. Подбор музыки для магазинов разной товарной специализации.
6. Арома-маркетинг. Подбор ароматов для магазинов различной специализации. Тема 3.2.

Эффективность и контроль мерчандайзинга

1. Показатели эффективности мерчандайзинга.
2. Особенности контроля деятельности мерчандайзеров в супермаркетах.
3. Аугсорсинг в сфере аудита процесса мерчандайзинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Мерчандайзинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой

ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

«Международный маркетинг»


Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Международный маркетинг» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной формы обучения

Автор(ы),
разработчик(и): доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Ю. Лунина
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от 24.04.2023 9.1
дата
Заведующий кафедрой  Т.А. Попова
(подпись) (инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю)
«Международный маркетинг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В
Формы текущего контроля	Устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	6
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	74
Лекционные занятия	36
Консультации	2
Семинарские занятия	36
Самостоятельная работа	43
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-8	ПК-8.5: Использует профессиональные программы и сервисы, методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; анализирует текущую рыночную конъюнктуру и формирует	Знать: Основы сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;	ПК-8.5 3-1
		Основы анализа текущей рыночной конъюнктуры;	ПК-8.5 3-2
		Теоретические аспекты функционирования систем сбыта в международном маркетинге	ПК-8.5 3-3
		Уметь: Использовать профессиональные программы и сервисы для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового	ПК-8.5 У-1

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж в международном маркетинге	исследования;	
		Проводить анализ текущей рыночной конъюнктуры;	ПК-8.5 У-2
		Анализировать существующую систему сбыта в международном маркетинге	ПК-8.5 У-3
		Владеть: Навыками использования профессиональных программ и сервисов для сбора, хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;	ПК-8.5 В-1
		Навыками проведения анализа текущей рыночной конъюнктуры;	ПК-8.5 В-2
		Навыками формирования предложений по совершенствованию системы сбыта в международном маркетинге	ПК-8.5 В-3
ПК-9	ПК-9.2: Применяет маркетинговые инструменты и технологии управления в международном маркетинге; использует методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; анализирует текущую рыночную конъюнктуру	Знать: виды маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге	ПК-9.2 З-1
		особенности маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций	ПК-9.2 З-2
		виды маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК-9.2 З-3
		Уметь: осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге	ПК-9.2 У-1
		осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций	ПК-9.2 У-2
		осуществлять выбор необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК-9.2 У-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		Владеть: навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге	ПК-9.2 В-1
		навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций	ПК-9.2 В-2
		навыками применения необходимых маркетинговых инструментов и технологий управления в прямом маркетинге и в интернет-маркетинге	ПК-9.2 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга				
1.1.	Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания
1.2.	Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.3.	Тема 1.3. Среда международного маркетинга	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
1.4.	Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге				
2.1.	Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.2.	Тема 2.2. Ценовая политика в	6	ПК-8.5	устный опрос,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
	международном маркетинге		ПК-9.2	тестирование, практические задания, реферат
2.3.	Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад
2.4.	Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью				
2.5	Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, доклад
2.6	Тема 3.2. Роль иностранных инвестиции в сфере международного маркетинга	6	ПК-8.5 ПК-9.2	устный опрос, доклад, защита реферата, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Международный маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ				
		УО	ТЗ	ПЗ								
Р.1.Т.1.1	1	2	2	2	7	10	4	4				
Р.1.Т.1.2	1	2	2	2	7							
Р.1.Т.1.3	1	2	2	2	7							
Р.1.Т.1.4	1	2	2	2	7							
Р.2.Т.2.1	1	2	2	2	7	10			4	4		
Р.2.Т.2.2	1	2	2	2	7							
Р.2.Т.2.3	1	2	2	2	7							
Р.2.Т.2.4	1	2	2	2	7							
Р.3.Т.3.1	1	2	-	-	3	10	4	4				
Р.3.Т.3.2	1	2	-	-	3							
Итого: 100б	10	20	16	16	62	30					4	4

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

1. Что такое международные экономические отношения?

2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?

3. Назовите формы международной кооперации производства.

4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?

5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?

6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.

7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?

8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

1. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?

2. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?

3. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.

4. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?

5. Назовите источники изучения внешнего рынка.

6. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?

7. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?

8. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

1. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.

2. Назовите виды экспортной товарной политики.

3. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?

4. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?

5. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?

6. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?

7. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?

8. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

1. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
2. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
3. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.
4. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
5. Дайте понятие мировой цены.
6. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
7. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
8. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

1. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
2. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
3. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.
4. Что представляет собой бартерная торговля?
5. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
6. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
7. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
8. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

1. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
2. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
3. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
4. Что такое франчайзинг?
5. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
6. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
7. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
8. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

1. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
2. Как учитываются общие и специфические факторы?
3. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
4. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
5. Что понимается под коммуникациями?
6. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
7. Каково назначение рекламы?

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

1. Какие основные направления рекламы вы знаете?
2. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.

3. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
4. Дайте определение паблик рилейшнз.
5. Что такое директ-маркетинг?
6. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
7. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?

Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью

Тема 3.1. Организация и регулирование международной маркетинговой деятельности

1. Особенности организации международной маркетинговой деятельности.
2. Этапы организации международной маркетинговой деятельности.
3. Нормативные акты в сфере регулирования международной маркетинговой деятельности.
4. Международные организации, связанные с организацией международной маркетинговой деятельности.

Тема 3.2. Роль иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга

1. Понятие иностранных инвестиций.
2. Виды иностранных инвестиций.
3. Особенности привлечения иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Международный маркетинг».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

1. Продуктовый портфель - это:
 - а) позиционирование высокотехнологических товаров предприятия, которые характеризуются высокой долей импорта;
 - б) оценка привлекательности рынков стран, позиционирование своего предприятия относительно доступности;
 - в) анализ важных стран-экспортеров, который проводится для определения главных рисков потребления этой продукции;
 - г) позиционирование товара относительно рыночной привлекательности конкурентных позиций.
2. Инструменты маркетинг-микс - это:

- а) комплексная программа маркетинговых мероприятий, которые отвечают в каждый момент времени за успехи на международном рынке;
- б) совокупность факторов и условий, которые гарантируют эффективную реализацию маркетинг-микс;
- в) комбинация сбытовых и политических инструментов, которые влияют на целевые группы на выбранном рынке;
- г) совокупность объектов, на которую направлена маркетинговая деятельность;
- д) продуктово-распределительная и коммуникационная политика.

3. Международный маркетинг - это:

- а) комплекс мероприятий предприятия относительно реализации товаров и услуг за пределами своей страны;
- б) совокупность методов осуществления маркетинговой деятельности предприятия;
- в) управленческий процесс, который охватывает этапы анализа, планирование и контроля маркетинговой деятельности;
- г) осуществление экспортно-импортной деятельности предприятия;
- д) вид внешнеэкономической деятельности, который предусматривает участие предприятия в международной деятельности при использовании набора инструментов маркетинга для исследования рынка.

4. Стратегия маркетинга, которая изменяет от страны к стране товарные ассортименты, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегией модификации;
- д) стратегией роста.

5. Преимущества международной экономической интеграции для экономического развития стран-участниц:

- а) эффект расходов от увеличения масштабов производства при очень сильной концентрации;
- б) региональный заговор между ТНК стран-участниц, который приводит к повышению цен;
- в) увеличение размеров рынка - эффект от масштабов производства.

6. Покупательная способность потребителей - это:

- а) заработная плата потребителей;
- б) возможность руководить дефицитным товаром;
- в) доступ к рынку товаров, услуг;
- г) верхняя граница цен, установленных государством;
- д) объем товаров, услуг, которые потребители хотят и могут приобрести, исходя из своих финансовых возможностей.

7. Стратегия адаптации товара и продвижение осуществляется предприятием:

- а) если на новом рынке товар будет выполнять те же функции, что и на других рынках, но существуют серьезные социокультурные отличия;
- б) если на новом рынке товар будет выполнять те же функции, но будут отличаться условия его использования;
- в) если на новом рынке товар будет выполнять новые функции или будут отличаться условия его использования.

8. Доля в импорте определяется как:
- а) отношение общего экспорта соответствующей страны к импорту соответствующей страны-импортера;
 - б) отношение импорта соответствующей страны-импортера к общему импорту стран вообще;
 - в) отношение экспорта соответствующей страны к общему импорту соответствующей страны-импортера;
 - г) для каждой страны отдельно в зависимости от ситуации;
 - д) вообще никак не выражается.
9. Доступность рынка определяет:
- а) территориальную отдаленность рынка, на который хочет выйти фирма, которая создает значительные транспортные расходы и трудности при налаживании контактов;
 - б) количество конкурентов в области на рынке, который стремится завоевать фирма;
 - в) существование протекционистских мероприятий законодательных норм, которые ставят местных предпринимателей в более удобные условия и преодоление которых требует больших финансовых расходов при выходе на такой рынок;
 - г) благосклонность или враждебное отношение покупателей к продукции предприятия;
 - д) объемы производства продукции фирмы.
10. Международная ценовая стратегия «рыночных цен» устанавливается:
- а) если компания не имеет возможность на достаточном уровне дифференцировать свой товар от конкурирующих товаров;
 - б) с целью получения максимальной прибыли в краткосрочном периоде;
 - в) с целью быстрого создания массового рынка сбыта.

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

1. Экспортно-импортная матрица:

- а) это проранжированные в табличном виде страны импортеры и экспортеры по месту, которое они занимают в современном импорте и экспорте на каждом из импортных рынков в определенной области;
- б) в табличной форме позиционируются страны в зависимости от их рыночной привлекательности и конкурентной позиции как экспортера, так и импортера;
- в) матрица, в которой указаны основные проекты и их экспортное и импортное положение на рынке и взаимозависимость показателей импортных и экспортных поставок;
- г) графическое изображение основных экспортеров и импортеров в определенной области в зависимости от объема продажи или приобретения.

2. Структура маркетингового исследования состоит из:

- а) исследования рынка;
- б) изучения собственного потенциала предприятия;
- в) исследования рынка и собственного предприятия;
- г) исследования анализа фондового рынка;
- д) анализа конкурентоспособности фирмы.

3. Комбинированный метод выхода на мировой рынок требует использования:

- а) смешанных обществ при участии средств отечественных хозяйственных и внешнеторговых организаций, СП, организаций и фирм, и территории нашей страны и за границей;

- б) бирж и аукционных торгов;
- в) зарубежных экспертных фирм, специализированных внешнеторговых объединений;
- г) собственного опыта;
- д) собственных специалистов.

4. Вместительность рынка - это:

- а) объем выпуска продукции на отдельном рынке;
- б) объем сбыта продукции в натуральном или денежном измерении на протяжении периода времени в отдельной стране;
- в) объем внутри страны плюс экспорт минус импорт плюс изменение складских запасов;
- г) потребность потребителей в продукции на рынке;
- д) количество производителей и потребителей.

5. Стратегический маркетинг - это:

- а) проведение маркетинговых исследований на долгосрочную перспективу;
- б) принятие краткосрочных тактических маркетинговых решений;
- в) маркетинг, который создает границы для оперативного маркетингового планирования и учитывает стратегические цели предприятия;
- г) формирование стратегии предприятия;
- д) комбинация сбытово-политических инструментов.

6. Прямой метод выхода на мировой товарный рынок, связанный заключением соглашений непосредственно с потребителем или производителем, товар предусматривает:

- а) использование зарубежных агентских фирм;
- б) использование специализированных внешнеторговых объединений;
- в) участие собственных внешнеторговых фирм;
- г) участие отечественных хозяйственных и внешнеторговых организаций, СП и фирм на территории нашей страны и за границей.

7. Товарная дифференциация - это:

- а) производство нескольких абсолютно разных видов товаров;
- б) выделение производителем своих товаров как особых, которые отличаются от товаров конкурента;
- в) работа на отдельном сегменте рынка;
- г) производство разных товаров по одной технологии.

8. Экспортный маркетинг - это:

- а) система мероприятий по продаже экспортером продукции за границей своей страны, которая предусматривает контроль за товаром во время его движения к потребителю;
- б) систематическая обработка экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства к нему;
- в) второй этап развития международного маркетинга;
- г) частичная обработка экспортером заграничного рынка и расширение своего производства за его счет;
- д) периодическая обработка экспортером рынка и организация производства на нем.

9. Продуктово-ассортиментная политика - это:

- а) удовлетворение нужд потребителя;
- б) удовлетворение нужд потребителя благодаря расширению ассортимента продуктов;
- в) определение ассортимента продукции;
- г) определение ассортимента продукции, исходя из комплекса товара, т.е. его цены, образа в воображении потребителя и свойств продукта.

10. Основные цели ассортиментной политики:

- а) удовлетворение нужд потребителей и расширение границ применения товаров фирмы;
- б) удовлетворение запросов потребителей и завоевание новых покупателей;
- в) удовлетворение запросов потребителей на основе глубокой сегментации рынка, привлечение новых покупателей за счет расширения границ применения товаров фирмы и расширение доли рынка.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

1. Элементы контрактной политики:

- а) условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается по контракту;
- б) условия кредитования платежей и условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается по контракту;
- в) базовые условия поставки и условия кредитования платежей;
- г) базовые условия поставки, условия кредитования платежей и условия скидок и надбавок к цене, которая выплачивается в контракте.

2. Товарная диверсификация - это:

- а) широкая сфера деятельности фирмы и производство не связанных друг с другом товаров;
- б) производство товаров, которые имеют разные технические характеристики;
- в) установление разных цен на товар в разных сегментах рынка;
- г) выпуск аналогичного стандартизированного товара для каждого сегмента рынка.

3. Продукт в психологическом понимании - это:

- а) продукт, которому присущий соответствующий потенциал полезности, которая удовлетворяет потребности потребителей;
- б) комплексное представление потребителя, которое существует в его индивидуальном восприятии как имидж или образ продукта;
- в) объект, которому присущие разнообразные психологические, физические и другие свойства и параметры;
- г) психологические факторы товара, которые влияют и являются основным фактором при выборе товара потребителем.

4. Firmenный стиль - это:

- а) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия;
- б) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия, которая отличает его от других предприятий;
- в) комбинация таких элементов, как реклама, товарный знак, логотип, слоган и ее фирменная цветография;
- г) система идентификации проектирования внешнего вида предприятия в его внутренней среде.

5. Стратегия ценополитического выравнивание базируется:

- а) на установлении относительно высокой цены на товар, который отличается повышенным качеством или престижем;
- б) на использовании относительно низких цен для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки;
- в) на том, чтобы на один и тот же продукт требовать разный уровень цены от разных групп потребителей по соответствующим критериям;
- г) на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики предприятия.

6. Задача отдела маркетинга на этапе разработки изделия - это:

- а) оценка нужд ведущих покупателей (целевые группы), условий сбыта на основных рынках, оптимального момента появления нового изделия на рынке (ориентировочный срок);
- б) оценка нужд покупателей относительно цены и услуг, количественной потребности, возможной валютной цены;
- в) оценка возможности экспорта новых изделий, оценка предыдущей валютной выручки;
- г) оценка нужд ведущих покупателей, условий сбыта на основных рынках, потребностей покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене.

7. Продукт в экономическом понимании - это:

- а) объект, которому присущие экономические свойства;
- б) объект, который определяется качеством, массой, упаковкой и конструкцией;
- в) совокупность определенных химических, физических и других параметров какого-нибудь предмета;
- г) материальный или нематериальный объект, которому присущий соответствующий потенциал полезности и который удовлетворяет потребности потребителей.

8. Целью товарной вертикальной интеграции является:

- а) работа фирмы на узком сегменте рынка, ограничение сферы сбыта, избежание глубокой сегментации рынка;
- б) производство по принципу «сырье - полуфабрикаты - узлы и детали-готовая продукция», экономия на расходах производства;
- в) выделение своих товаров как особых, отличных от товаров конкурентов;
- г) широкая сфера деятельности фирмы, перераспределение мощностей согласно спросу.

9. Методы изучения конъюнктуры - это:

- а) упорядоченный массив информации, который дает возможность оперативно получать необходимые знания;
- б) конкретные приемы сравнения моментов динамики экономического процесса, которые дают возможность оценить направление и интенсивность конъюнктуры;
- в) последовательность действий и совокупность конкретных приемов исследования, которые дают возможность проанализировать состояние рынка и разработать прогноз его развития на ближайшую перспективу.

10. Стратегия ценовой дифференциации заключается в том, чтобы:

- а) дифференцировать цены на материалы для производства;
- б) на один и тот же продукт требовать разный уровень цены от разных потребителей;
- в) интегрировать ценовую политику;

г) стремиться выйти на тот или другой рынок с помощью минимальных цен.

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

1. На международном рынке наблюдается взаимосвязь между целями правительства зарубежной страны и возможными политическими действиями. Указать, к каким возможным политическим действиям относят цели правительства - «получение благосостояния»:

- а) неформальные вмешательства;
- б) требования относительно организации закупок на национальном рынке;
- в) нетарифные барьеры;
- г) субсидии;
- д) ограничение деятельности;
- е) законодательные условия собственности;
- ё) бойкот;
- ж) жесткие условия лицензирования.

2. Задача отдела маркетинга на этапе разработки изделия к внедрению исследовательского образцу:

- а) оценка нужд покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене;
- б) оценка нужд ведущих покупателей (целевой группы) условий сбыта на основных рынках;
- в) оценка оптимального момента появления нового изделия на рынке (ориентировочный срок);
- г) планирование рентабельности сравнительно с мировыми стандартами, разработка концепций развития рынка, определение перспектив экспорта.

3. Что такое международная экономическая среда?

- а) совокупность факторов экономического характера, которые оказывают содействие или противодействуют развитию международной деятельности фирмы;
- б) внешние факторы социально-культурного характера, политического и технологического характера;
- в) внешнеэкономическая и внешнеторговая политика;
- г) процессы международной интеграции.

4. В техническом понимании продукт маркетинга - это:

- а) объект, который имеет разные физические, химические и другие технические свойства;
- б) технология, ноу-хау, лицензии и т.п.;
- в) реклама технологического процесса на предприятии;
- г) принципиально новый с точки зрения технологии изготовления товара изобретение.

5. Политика целевой нормы прибыли:

- а) существует в случае, когда расширяется объем продаж путем продажи тех самых товаров по разным ценам на разных сегментах рынка;
- б) касается массовой продукции, которая выпускается на протяжении многих лет, которая время от времени модифицируется и которую нельзя назвать принципиально новой продукцией;
- в) предусматривает вмешательство государства и установление цены на товар;
- г) устанавливается цель, правила и инструкции по ее достижению.

6. Преимущества международной экономической интеграции для экономического развития стран-участниц:

- а) эффект расходов от увеличения масштабов производства при очень сильной концентрации;
- б) расширение торговли параллельно с улучшением инфраструктуры;
- в) региональный заговор между ТНК стран-участниц, который приводит к повышению цен.

7. Какое из нижеприведенных определений объясняет термин "базис цены":

- а) устанавливается как коэффициент, который отображает часть стоимости основных фондов;
- б) определяется во время заключения контракта по согласованному сторонами способам;
- в) доля, которую составляет в цене стоимость основных расходов, которые публикуются в специальных изданиях и бюллетенях;
- г) устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы в цену товара.

8. Задача отдела маркетинга на этапе планирования разработки изделия заключается в оценке:

- а) потребностей ведущих покупателей, условий сбыта на основных рынках, оптимального момента вывода нового изделия на рынок;
- б) потребностей покупателей к цене и услугам, количественной потребности, возможной валютной цене;
- в) возможности экспорта нового изделия и оценка предыдущей валютной выручки;
- г) предыдущей валютной выручки и условий сбыта на основных рынках.

9. Политика ценообразования предусматривает:

- а) идентификацию ситуации, для которой принимается решение о ценах; определение целей ценовой политики; определение пространства ценовых решений и определяющих факторов;
- б) определение ценовой эластичности спроса; условий поставки; выбор конкретной стратегии;
- в) идентификацию ситуации, для которой принимается решение о ценах; определение целей ценовой политики; прогнозирование верхней и нижней границы цен.

10. Простые скидки - это скидки:

- а) из преysкурантной цены в зависимости от количества приобретенного товара;
- б) из цены за плату денежной наличностью или предоплату;
- в) что предоставляются постоянным оптовым покупателям в зависимости от достигнутого ими оборота на протяжении года.

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

1. Типичный контракт — это:

- а) контракт, который отпечатан типографским способом и содержит наиболее характерные права и обязанности сторон для торговли соответствующими товарами и услугами;
- б) клише, которое разрешает сторонам с его помощью определить необходимые условия для выполнения контракта;
- в) написанное от руки соглашение между контрагентами, которое является основой для контракта купли продажи;

г) документ, который подписывают оба контрагента, планируя общую деятельность.

2. Твердая цена - это цена:

а) которая зафиксирована в момент подписания контракта и может быть пересмотрена к моменту поставки, если рыночная цена существенно изменится;

б) которая зафиксирована в момент подписания контракта и не подлежит изменению на протяжении срока действия контракта. Применяется в соглашениях с немедленной поставкой;

в) которая не фиксируется при подписании контракта, а определяется на протяжении действия контракта согласованным сторонами способом;

г) с дальнейшей фиксацией, которая используется при долгосрочных соглашениях и устанавливается в ходе выполнения контракта накануне или днем поставки по соответствующему источнику цены.

3. Подвижная цена - это цена:

а) зафиксированная в момент подписания контракта, которая может быть пересмотрена к моменту поставки товара, если рыночная цена существенно изменилась;

б) которая может изменяться по желанию одной из сторон;

в) что изменяется вследствие инфляции;

г) что не подлежит изменению.

4. Основные элементы коммуникационной политики:

а) стимулирование сбыта, реклама;

б) реклама, закупка сырья, фиксация цены;

в) реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью, формирование фирменного стиля.

5. Коммуникационная политика - это:

а) анализ информационных потоков, которые существуют между фирмой и рынком и деятельность в направлении стимулирования спроса;

б) использование информационного контроля для создания новых товаров;

в) анализ поступления информации для осуществления контроля за деятельностью отдела сбыта.

6. В последние годы в Украине широко развивается рынок международных туристических услуг. Данный рынок характеризуется:

а) низким уровнем входных барьеров;

б) высокими капитальными расходами;

в) ограничениями спроса;

г) твердостью государственного лицензирования;

д) наличием большого количества картельных соглашений.

7. Прямая почтовая реклама - это реклама:

а) в печати;

б) направленная конкретному адресату;

в) по телевидению;

г) на рекламных щитах.

8. Центральными задачам системы маркетингового планирования являются:

а) создание рекламы для данного товара;

б) создание оптимального маркетинг-микса;

- в) создание и разработка каналов сбыта товара;
- г) оптимальное использование производственных мощностей.

9. Агент по продажам по доверенности:

- а) импортер изучает рынок, продает и поставляет товар;
- б) импортер ищет товар и возможности его сбыта;
- в) экспортер изучает рынок, продает и поставляет товар, получает комиссионные.

10. Международный маклер:

- а) ищет и устанавливает контакты, получив полномочие от продавца;
- б) ищет и устанавливает контакты, получив полномочие от покупателя;
- в) ищет и устанавливает контакты, не получив полномочий ни от продавца, ни от покупателя;
- г) лишь ищет и устанавливает контакты, получив комиссионные от обеих сторон;
- д) лишь ищет и устанавливает контакты, получив куртаж с обеих сторон.

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

1. К чему не приводит стандартизация товара?

- а) экономия ресурсов;
- б) стабильность спроса;
- в) Экономия на обслуживании оборудования;
- г) уменьшаются издержки на складские расходы.

2. Что является преимуществом прямого экспорта?

- а) минимальный политический риск;
- б) короткая цепочка распределения;
- в) отсутствие экспортной деятельности;
- г) высокая степень дифференциации рынка.

3. Что такое кросс лицензия

- а) лицензия, которая характеризуется предо-ставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом;
- б) взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности;
- в) лицензия, которая предоставляется при заклю-чении договоров о поставках оборудования;
- г) лицензия, основанная на кросс соглашении.

4. Как называются пошлины, установленные на вывозимую из страны продукцию?

- а) экспортные;
- б) транзитные;
- в) импортные;
- г) сезонные.

5. Что является важнейшей задачей исследования международного рынка?

- а) сегментирование;
- б) сбор информации;
- в) ранжирование;
- г) обработка информации.

6. Что выступает важнейшим инструментом проникновения иностранной компании на рынок

- а) международные рынки;
- б) международная реклама;
- в) рынки сбыта;
- г) местная реклама.

7. Что является наиболее сильным способом стимуляции сбыта?

- а) реклама;
- б) промо акции;
- в) скидки;
- г) качество продукции.

8. Какие таможенные пошлины вводит государство, если ввозимый в страну товар значительно дешевле национального?

- а) компенсационные;
- б) антидемпинговые;
- в) сезонные;
- г) возможны все вышеперечисленные.

9. Что выделяет ТНК по сравнению с другими компаниями?

- а) раздел рынков между филиалами;
- б) централизованное обеспечение;
- в) отрыв от национальной почвы;
- г) все вышеперечисленное.

10. Какие компании способны наиболее быстро и гибко реагировать на внешние изменения?

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

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

1. Какая функция международного маркетинга предполагает анализ внешней среды предприятия?

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) организационная.

2. Какой из элементов плана международного маркетингового исследования является методом исследования?

- а) анкета;
- б) наблюдение;
- в) анализ внутренней среды;
- г) анализ внешней среды.

3. Какой элемент из перечисленных относится к макросреде внешней среды предприятия?

- а) конкуренты;
- б) управленческая среда;
- в) потребители;
- г) политическая среда.

4. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется увещательной международной рекламой и ростом прибыли?

- а) рост;
- б) внедрение;
- в) зрелость;
- г) спад.

5. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу международного маркетинга?

- а) цена;
- б) товар;
- в) оценка внешней среды;
- г) система продвижения.

6. Какой вид международной рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

- а) прямая;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) косвенная.

7. Как называется психологическое внушение со стороны?

- а) гетеросуггестия;
- б) аутосуггестия;
- в) массовое внушение;
- г) поведение.

8. Какой вид управления международной рекламой отводит рекламному агентству роль центра управления рекламной компанией?

- а) централизованное;
- б) децентрализованное;
- в) смешанное;
- г) комплексное.

9. Как называется оценка эффективности международной рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?

- а) социальная;
- б) коммуникативная;
- в) торговая;
- г) поведенческая.

10. Какое средство международной рекламы используется рекламно-каталожными изданиями?

- а) наружная реклама;
- б) телереклама;
- в) радиореклама;
- г) печатная реклама.

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) посредническая.

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура;
- б) управленческая среда;
- в) конкуренты;
- г) демографическая среда.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?

- а) горизонтальная;
- б) концентрическая;
- в) конгломератная;
- г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

- а) интерес-внимание-желание-активность;
- б) желание-внимание-интерес-активность;
- в) внимание-интерес-желание-активность;
- г) желание-интерес-внимание-активность.

7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- а) сравнительная;
- б) престижная;
- в) напоминающая;
- г) товарная.

8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личная продажа.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- а) мотив традиции;
- б) эстетический;
- в) утилитарный;
- г) мотив престижа.

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

- а) позиционирование;
- б) продажа;
- в) создание идеи бренда;
- г) планирование продвижения.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов практических заданий

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов практических заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы международного маркетинга

Тема 1.1. Международный маркетинг: сущность, субъект и объект

Задание 1.

Попробуйте найти аргументы, опровергающие наиболее распространенные «мифы» об упаковке (для обоснования управленческого решения при экспорте).

Миф 1: Упаковка должна быть яркой.

Миф 2: Качество упаковки должно соответствовать качеству продукции (о продуктах класса премиум необходимо поговорить отдельно).

Миф 3: Ваша упаковка подходит всем.

Миф 4: Упаковка должна «разговаривать» с потребителем. (Так как упаковка является одним из каналов коммуникации между брендом и целевой аудиторией, она должна «разговаривать» с потребителями).

Миф 5: Упаковка должна нравиться руководителю

Миф 6: Упаковка - специфическая форма рекламы (фактически самостоятельный носитель информации)

Миф 7: Дизайн упаковки следует регистрировать

Миф 8: Дизайн одной линейки продуктов не должен повторять сам себя (они должны иметь нечто общее, но при этом нести в себе ряд элементов, которые позволят легко различать товары между собой).

Задача 2.

Определите особенности стимулирования в рамках экспортно-импортной деятельности для:

- потребителей (покупателей);
- сотрудников компании;
- посредников.

Нарисуйте схему взаимодействия всех элементов стимулирования и определите важность каждого в отдельности для продвижения продукции компании на внешний рынок.

Тема 1.2. Стратегии проникновения на международный рынок

Задача 1.

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Задача 2.

Предложите концепцию процесса управления брендом на внешнем рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда:

1. Позиционирование бренда.
2. Разработка идеи бренда.
3. Планирование продвижения бренда. Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Тема 1.3. Среда международного маркетинга

Задача 1.

Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы маркетинговой среды.

Задача 2.

Обсудите преимущества и недостатки отдельных инструментов международного маркетингового исследования:

- телефонное интервью;
- вопросник, рассылаемый по почте;
- личное интервью.

Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?

Тема 1.4. Исследования в международном маркетинге

Задача 1.

В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и каково его использование в практике брендинговой политики компании экспартера? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей по А. Маслоу с учетом управления брендом. Обозначьте уровни иерархии потребностей и представьте отношение к выбору бренда на каждом уровне.

Задача 2.

В разработке брендинговой политики компании необходимо обратить внимание на упаковку. «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается» – прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере кондитерских изделий:

- для домохозяек;
- для розничной торговли.

В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку?

Разработайте и заполните следующие характеристики фирменной упаковки товара:

Предприятие _____

1. Товар (бренд) _____

2. Цель упаковки _____

3. Вид упаковки _____

4. Форма упаковки _____

5. Цвета упаковки _____

6. Внутренняя упаковка (вкладыши, инструкции)

7. Дополнительные составляющие (этикетка, бирка)

8. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага). Дополнительные фирменные атрибуты (запах, экологичность и т.п.) _____

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге.

Тема 2.1. Товарная политика в международном маркетинге

Задача 1.

Чем отличается друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите пример обоих подходов.

Задача 2.

Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе сетки развития товара и рынка (рис.), прокомментируйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	2. Разработка товаров
Новые рынки	3. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Тема 2.2. Ценовая политика в международном маркетинге

Задача 1.

Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

Задача 2.

Фирма - производитель пластмассовых колпачков к флаконам для шампуня - безуспешно пыталась получить от своих потребителей (производителей шампуня) необходимую для непрерывного улучшения качества товара информацию. Что необходимо предпринять фирме, чтобы получить требуемую информацию. Какие проблемы, связанные с потребителями, могли бы вскрыть эти исследования?

Тема 2.3. Коммуникативная политика в международном маркетинге

Задача 1.

На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

Задача 2.

Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Тема 2.4. Система распределения в международном маркетинге

Задача 1.

Выход корпорации IBM на рынок бытовых компьютеров скорее поможет, чем повредит ее конкурентам. Прокомментируйте это заявление.

Задача 2.

Управляющий не в силах что-либо сделать, если товар уже вступил в стадию упадка. Прокомментируйте это заявление.

2.4 Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

	Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Планирование, организация и контроль международной маркетинговой деятельности

1. Эволюция концепций маркетинга и международного маркетинга.
2. Основные факторы, способствующие глобализации маркетинговой деятельности.
3. Особенности международной маркетинговой деятельности на современном этапе развития мировой экономики (на примере отдельных корпораций, фирм, отраслей и стран).
4. Анализ привлекательности зарубежных рынков (на примере конкретной фирмы).
5. Основные этапы процесса интернационализации деятельности.
6. Использование стандартизированного и индивидуализированного подхода (стратегий) в международном маркетинге.
7. Адаптация товаров и маркетинговой программы для зарубежного рынка.
8. Внешняя среда международного маркетинга и ее роль в процесс интернационализации деятельности фирмы.
9. Влияние правовой среды на международную маркетинговую деятельность.
10. Факторы (элементы) политической среды и их влияние на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
11. Учет основных элементов экономической среды при планировании международного маркетинга.
12. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность фирмы за рубежом.
13. Влияние международных финансовых учреждений на маркетинговую деятельность фирмы в разных странах.
14. Влияние социокультурной среды на международную маркетинговую деятельность.
15. Особенности учета элементов социокультурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).
16. Учет культурных ценностей и социальных норм поведения потребителей при планировании международной маркетинговой деятельности фирмы.

17. Основные способы (приемы) проведения межкультурного анализа для обоснования международных маркетинговых программ.

Раздел 2. Маркетинговый инструментарий в управлении международной маркетинговой деятельностью

1. Методы (приемы) преодоления языковых различий при планировании и проведении международных маркетинговых мероприятий.

2. Влияние изменений в информационно-технологической среде на международную маркетинговую деятельность корпораций и фирм.

3. Формирование спроса целевых потребителей в зарубежных странах с использованием сети Интернет.

4. Новые виды международного бизнеса, возникшие с развитием Интернет-технологий.

5. Основные проблемы международного маркетинга, возникающие у фирмы в связи с использованием ГКС (Интернета).

6. Конкуренция и ее особенность на современном мировом рынке.

7. Основные исторические этапы возникновения и развития международной конкуренции.

8. Конкурентоспособность на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.

9. Принципы лежащие в основе формулирования стратегии предприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

10. Характеристика технических и экономических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности товара.

11. Сущность и этапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности на внешнем рынке.

12. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).

13. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).

14. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.

15. Особенности проведения международных маркетинговых исследований (на примере конкретного международного исследования).

16. Специфика деятельности исследовательских фирм в области международного маркетинга (на примере деятельности отдельных исследовательских компаний).

17. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими ТНК.

18. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, фирмы, товара или услуги).

Раздел 3. Управление международной маркетинговой деятельностью

1. Разработка экспортного ассортимента фирмы (на примере конкретной фирмы, товара, услуги).

2. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок.

3. Особенности ценообразования на мировом рынке.

4. Выработка ценовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере определенного рынка, фирмы, товара или услуги).

5. Стратегии ценообразования при выходе на мировой рынок.

6. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на внешний рынок (на примере отдельных фирм, рынков, товаров или услуг).

7. Специфика системы сбыта зарубежных фирм (на примере определенной фирмы).

8. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм на современном этапе.
9. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе.
10. Проблемы и перспективы разработки международной рекламной кампании (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
11. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.
12. Особенности деятельности рекламных агентств в различных странах.
13. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге.
14. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в международном маркетинге (на примере отдельных стран, фирм, товаров или услуг).
15. Международная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.
16. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «2» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 1 «Теоретические основы международного маркетинга»

ВАРИАНТ № 1

Задание 1.

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения для обоснования выбора канала при выходе на зарубежный рынок. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?

4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу и как часто вы производите оценку каналов распределения?
 5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
 6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
 7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?
- Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задание 2.

Ваша компания собирается выйти на внешний рынок. Проведите кабинетное исследование и дайте ответы на следующие вопросы:

1. Определите трех наиболее важных для компании потребителей, т.е. тип потребителя:
 - Как они изменятся в течение последующих нескольких лет?
 - До какой степени товары компании удовлетворяют потребностям сегодня и будут удовлетворять через три года?
 - Какие потребители будут покупать товар компании через три года?
2. Перечислите основные товары, которые компания продает, в порядке их прибыльности.
3. Для трех наиболее прибыльных товаров укажите:
 - Почему потребители их покупают?
 - Какова предположительная потребность в этих товар в следующем году?
 - Других возможных потребителей этих товаров.

Если вам трудно дать точные ответы на поставленные вопросы, значит, компании необходимо провести дополнительные исследования, в том числе полевые. Какие именно?

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

PR-кампании – важнейший элемент коммуникационной политики любой компании. Раскройте суть этого метода продвижения продукции на зарубежные рынки и дайте оценку его привлекательности для компании экспортера.

1. Какие из методов PR-акций являются наиболее распространенными в практике международных компаний?
2. Приведите примеры таких акций.
3. Прокомментируйте ситуацию «черного пиара», с которой столкнулась компания «Пепси-кола» (черный пиар - реклама, предполагающая прямую ложь о своем происхождении; серый пиар — реклама, скрывающая свой источник). Компании PepsiCo довелось пережить 9 неприятных дней. Все началось с сообщения о будто бы найденном в банке с Diet Pepsi шприце. Местные журналисты с радостью подхватили историю, а вскоре поступила и вторая жалоба. Это привлекло внимание FDA (Food and Drugs Administration), которая порекомендовала покупателям переливать напиток в стеклянные стаканы перед употреблением. Предупреждение такой организации, как FDA, не осталось незамеченным. Национальные телеканалы придали истории широчайшую огласку, и вскоре новые сообщения о найденных в банках с Pepsi шприцах поступили уже из 24 штатов. Процесс стал подпитывать сам себя, и даже рекомендации FDA не обращать внимания на эти сообщения уже ничего не могли изменить. Под угрозой оказался не только традиционный пик продаж 4 июля, но и репутация и бизнес компании с почти вековой историей. Благодаря грамотным действиям антикризисной команды «шприцевая паника» закончилась за несколько дней, репутация компании была спасена, а потребители вновь обрели уверенность в безопасности и качестве продукции PepsiCo. Уже летом Pepsi

побила пятилетний рекорд продаж. Как же им это удалось? Все связано с тем, что компания была открыта для СМИ и отвечала на все возникающие вопросы журналистов, любой аудитории незамедлительно и в необходимом объеме, компания тесно сотрудничала с контролирующими организациями, чтобы выяснить истинную причину сообщений о шприцах и исключить версию саботажа на предприятии.

Задание 2.

Проанализируйте приведенные ситуации и поясните их с позиций требований к упаковке товара со стороны импортера.

1. Стоимость соли в обычной картонной коробке - 11 руб., в пластиковой таре - стакане с крышечкой-рассеивателем - 28 руб. В коробке – 1,5 кг., в стакане - 250 г. Дополнительная стоимость самого стакана - 3–5,5 руб. Таким образом, соль в стакане-солонке получается дороже более, чем в 2 раза. При этом, по словам сотрудников супермаркета, соль в стакане берут даже чаще, чем в привычных картонных «кирпичах». На разницу в стоимости практически никто внимания не обращает.

2. Интересен опыт одного знаменитого производителя кормов для животных. Уже имея несколько отлично раскрученных названий, он очень творчески подошел к решению задачи выведения «в люди» нового продукта. Разумеется, сознательно пошел на риск: выпустил карбонат для кошек в элитной многоуровневой упаковке - банка в коробке. Сделанная «дорого», нетрадиционно упаковка просто притягивала к себе покупателя. Приобретали «для пробы» и из любопытства. Было интересно, что же это за корм такой оригинальный - во-первых, оформлен очень необычно для кормов, а во-вторых, стоит почти в пять раз дороже. Попробовав, выяснили, что продукт - самого высокого качества, и покупать его, пожалуй, стоит (если не ежедневно, то хотя бы через раз). После завоевания признания производитель переведет продукт в традиционную для кормов упаковку, снизив при этом и его стоимость.

3. «Зеленый чай» - марка духов, за короткий срок ставших популярными во всем мире. Перевод производства в Россию и попытка удешевить продукцию привели к существенному ухудшению маркетинговой позиции товара. Продаваться духи стали хуже, поскольку многие принимают их за откровенную подделку или товар невысокого качества. Именно упаковка в данном случае оказалась существенным тормозом. Причина простая. Многие покупатели знают продукт в «родной» упаковке (к которой успели привыкнуть). Придя в магазин и увидев новую явно более простую и менее престижную упаковку, воспринимают товар либо как подделку, либо просто как какой-то другой и проходят мимо. Хотя сам продукт остался неизменным. Осознав эту проблему, производитель в настоящий момент сделал редизайн флакона и коробки, направленный на увеличение сходства с оригинальным - раскрученным - вариантом.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какую роль, которую играет упаковка в продвижении товара на рынок?
2. Охарактеризуйте связь упаковки с образом бренда.
3. Существует ли какая – либо связь вида и класса упаковки товара с целевой группой?
4. В чем особенности упаковки товаров класса премиум?
5. С какими проблемами упаковки может столкнуться фирма на зарубежном рынке?

Задания контроля знаний

по разделу 2 «Маркетинговый инструментарий в международном маркетинге»

ВАРИАНТ № 1.

Задание 1.

Фирма ЛЕВИ Страусс собирается разработать новую ассортиментную группу финансовых костюмов, предназначенных для молодых самостоятельных деловых людей,

которые обычно покупают одежду в специализированных магазинах. Группа специалистов по маркетингу определила, что мужчин, которые покупают джинсы ЛЕВИ'С можно разделить на пять категорий:

а) Сторонники универсального потребления. Приверженцы торговой марки компании, которые носят джинсы на работе и дома.

б) Сторонники традиционного потребления. Потребители, следящие за тенденциями высокой моды, ведущие ночной образ жизни.

в) Покупатели, ориентирующиеся на цену. Потребители, для которых решающий фактор покупки - цена товара. Предпочитают покупать товары в универмагах и магазинах, торгующих со скидками.

г) Приверженцы традиций. Потребители в возрасте старше 45 лет. Совершают покупки в универсамах в сопровождении жен.

д) Сторонники классической моды и независимого образа жизни. Предпочитают делать покупки самостоятельно в специализированных магазинах. Одежда для них – средство выглядеть «так, как им и подобает».

Перед специалистами по маркетингу стоит задача определить: 1) следует ли дать имя ЛЕВИ'С новой продукции и 2) стоит ли использовать для нового товара

на рынок существующие каналы распределения. С чего они должны начать действовать, чтобы ответить на поставленные вопросы и разработать план проведения обширных исследований потребительских предпочтений сегмента "сторонников классической моды и независимого образа жизни"? Какие формальные маркетинговые исследования следует провести фирме, чтобы принять решение в отношении целесообразности завоевания этого сегмента? Если будет решено приступить к освоению нового рынка, с какими трудностями может столкнуться компания?

Задание 2.

1. Что называется потребностью, подкрепленной покупательской способностью?

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) потребность;
- г) рынок.

2. Какой элемент относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) поставщики;
- б) управленческая среда;
- в) культура;
- г) политика.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на весь рынок?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей, открывающихся за пределами отрасли?

- а) интенсивный рост;
- б) интеграционный рост;
- в) диверсификационный рост;
- г) сокращение.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. На какой фазе психологического воздействия международной рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?

- а) интерес;
- б) активность;
- в) внимание;
- г) желание.

7. Что из перечисленного предполагает понятие «фирменного стиля»?

- а) личная продажа;
- б) стимулирование сбыта;
- в) товарный знак.

8. Какой элемент из перечисленных относится к системе международных маркетинговых коммуникаций?

- а) позиционирование;
- б) потребители;
- в) маркетинговые исследования.

9. Как называется независимый оптовый посредник?

- а) дистрибьютор;
- б) агент;
- в) комиссионер;
- г) аукционист.

10. Как называется вид международной рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

- а) престижная;
- б) агрессивная;
- в) превентивная;
- г) информативная.

ВАРИАНТ № 2.

Задание 1.

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих ситуациях:

а) Фирма, выпускающая сладкие изюмные хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

б) Книжный магазин вашего института хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

г) Фирма «Джиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

Задание 2.

1. Какая из перечисленных характеристик не относится к функциям международного маркетинга?

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) посредническая.

2. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия?

- а) культура;
- б) управленческая среда;
- в) конкуренты;
- г) демографическая среда.

3. Какой вид международного маркетинга предполагает выпуск товара, ориентированного на один сегмент рынка?

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) социально-этичный;
- г) концентрированный.

4. Какой вид стратегии диверсификационного роста предполагает наполнение ассортимента товарами, интересными тем же покупателям?

- а) горизонтальная;
- б) концентрическая;
- в) конгломератная;
- г) вертикальная.

5. Какая стратегия ценообразования предполагает определение лидирующих цен на свои товары?

- а) «прорыва» на рынок;
- б) «снятия сливок»;
- в) дифференцированных цен;
- г) ценового лидера.

6. В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека?

- а) интерес-внимание-желание-активность;
- б) желание-внимание-интерес-активность;
- в) внимание-интерес-желание-активность;
- г) желание-интерес-внимание-активность.

7. Какой вид международной рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- а) сравнительная;
- б) престижная;
- в) напоминающая;
- г) товарная.

8. Как называется вид международного продвижения, предполагающий личный контакт?

- а) стимулирование сбыта;

- б) реклама;
- в) личная продажа.

9. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- а) мотив традиции;
- б) эстетический;
- в) утилитарный;
- г) мотив престижа.

10. Какой блок не входит в систему построения бренда?

- а) позиционирование;
- б) продажа;
- в) создание идеи бренда;
- г) планирование продвижения.

2.6. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Работа над проектом по выбору студента (особенности работы предприятия на рынке конкретной страны). Студенту необходимо провести анализ рынка конкретной отрасли конкретной страны (по выбору студента) с целью определения целесообразности выхода отечественного предприятия на этот рынок данной страны. Сделать вывод о том, стоит ли отечественному предприятию выходить на рынок исследуемой страны.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

1. Что такое международные экономические отношения?
2. Какие факторы обеспечивают международную маркетинговую деятельность? Каковы цели международного маркетинга?
3. Назовите формы международной кооперации производства.
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. Какие виды маркетинга характерны для развития международных экономических связей?
6. Охарактеризуйте отечественную и международную среду на международном рынке.
7. Каковы основные предпосылки возникновения международного маркетинга?
8. Какие существуют формы внешнеэкономической деятельности?
9. Каковы виды стратегии фирмы на международном рынке?
10. Какие методы применяются для укрепления позиций на международном рынке?
11. Охарактеризуйте основные принципы исследования международного рынка.
12. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
13. Назовите источники изучения внешнего рынка.
14. Каковы этапы планирования (прогнозирования) на международном рынке?
15. Какие присутствуют методы текущего планирования на международном рынке?
16. Дайте понятие и характеристику товарного экспорта.
17. Дайте понятие и характеристику товарного импорта.
18. Назовите виды экспортной товарной политики.
19. Какие препятствия существуют на внешнем рынке?
20. В чем суть понятия экспортного товарного ассортимента?
21. Как проводится оценка конкурентоспособности экспортного товара?
22. Каковы сущность и особенности в международной торговле упаковки и маркировки товаров?
23. Какие виды сервисного обслуживания существуют на международном рынке?
24. Каковы стандарты международного сервисного обслуживания?
25. В чем сущность цены базисной, контрактной, реальной?
26. Каковы ценовая стратегия на международном рынке?
27. Назовите основные направления ценовой поддержки экспорта российских товаров.
28. Каковы роль государства при формировании экспортных цен?
29. Дайте понятие мировой цены.
30. Какие существуют источники сведений о мировых ценах?
31. Как рассчитываются экспортные и импортные цены?
32. Что понимается под сделкой в международном маркетинге?
33. Какие виды сделок существуют в международном маркетинге?
34. Каково назначение сделок купли-продажи в международной торговле?
35. Раскройте понятие товарообменных операций, их виды и особенности.

36. Что представляет собой бартерная торговля?
37. Охарактеризуйте торговые международные клиринговые и агентские соглашения.
38. Каково отношение правительств разных стран к ограничительной торговой практике и монополиям?
39. Укажите цели, которые ставит экспортер, планируя выход на зарубежные рынки.
40. Назовите основные виды экспорта, существующие в настоящее время.
41. Дайте характеристику международного консорциума. Укажите основные цели его создания.
42. Укажите основные каналы товародвижения в международной торговле товарами.
43. Назовите основные формы совместной международной предпринимательской деятельности.
44. Что такое франчайзинг?
45. Каково основное содержание стратегии зарубежного инвестирования?
46. Раскройте понятия прямых и портфельных инвестиций.
47. В чем преимущество создания совместных предприятий и свободных экономических зон?
48. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
49. Какие существуют варианты стратегии выбора страны для размещения инвестиций?
50. Как учитываются общие и специфические факторы при выходе на зарубежный рынок?
51. Как составляется бизнес-план при создании компании за рубежом?
52. Каким образом осуществляются правовая защита и страхование инвестиций?
53. Что понимается под коммуникациями?
54. Дайте определение международным маркетинговым средствам коммуникаций.
55. Каково назначение рекламы?
56. Какие основные направления рекламы вы знаете?
57. Дайте краткую характеристику видам рекламы в международных средствах коммуникации.
58. Каковы задачи и функции сейлз промоушн?
59. Дайте определение паблик рилейшнз.
60. Что такое директ-маркетинг?
61. Каково назначение ярмарок, салонов, профессиональных выставок в международных коммуникациях?
62. В чем заключаются основные принципы и концепция международных рекламных мероприятий?
63. Особенности организации международной маркетинговой деятельности.
64. Этапы организации международной маркетинговой деятельности.
65. Нормативные акты в сфере регулирования международной маркетинговой деятельности.
66. Международные организации, связанные с организацией международной маркетинговой деятельности.
67. Понятие иностранных инвестиций.
68. Виды иностранных инвестиций.
69. Особенности привлечения иностранных инвестиций в сфере международного маркетинга.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Мерчандайзинг

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Как определить целесообразность экспорта продукции и инвестирования за рубежом?
2. Каковы цели сбора информации, оценки, ранжирования рынков?
3. Международные организации, связанные с организацией международной маркетинговой деятельности

Экзаменатор: _____

Лунина В.Ю.

Утверждено на заседании кафедры « ____ » _____ 20__ г. (протокол № ____ от
« ____ » _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой: _____

Попова Т.А.