

Частное образовательное учреждение высшего образования
Приамурский институт агроэкономики и бизнеса

Кафедра экономики предприятия и менеджмента



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

направление подготовки:

38.03.01 Экономика

профиль подготовки:

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Форма обучения: заочная

Хабаровск
2016 г.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|---|---|----------------------------------|
| 1 | Специфика международного маркетинга. Сегментация мировых рынков | ОК-3, ОПК-2, ОПК-3 | контрольная работа |
| 2 | Международная ценовая политика | ОК-3, ОПК-2, ОПК-3 | Семинар-дискуссия |
| 3 | Международная политика продукта | ОК-3, ОПК-2, ОПК-3 | Анализ конкретной ситуации |

Вопросы для самоконтроля

Тема 1. Специфика международного маркетинга. Сегментация мировых рынков

Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Стандарты и нормы международных организаций: ИСО, МЭК (международная электротехническая комиссия). Характеристики, учитываемые при экспортировании товара: физические характеристики товара, символическое представление товара покупателем, рынок, затраты на адаптацию, размер предприятия-экспортера. Оптимальные сроки выхода на международный рынок. Концентрическая, горизонтальная и конгломератная экспортные политики. Возможные маркетинговые продуктовые стратегии. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации товара: в силу физических характеристик (вынужденная и необходимая), в зависимости от особенностей обслуживания, в зависимости от символических характеристик. Товарные стратегии в международном маркетинге. Стратегии стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Цели и методы международных маркетинговых исследований. Критерии выбора рынков. Сегментация внешних рынков. Признаки и критерии сегментации. Особенности сегментации зарубежных рынков. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".

Тема 2. Международная ценовая политика

Понятие мировой цены. Особенности мировых цен: разница между внутренними и мировыми ценами; множественность мировых цен; быстрое старение мировой цены. Особенности организации ценовой работы в международной фирме. Понятие мировой базисной цены. Определение, условия мировых базисной цены: доступность, представительность для мирового ценооборота. Основные виды мировых цен и их особенности. Справочные цены; цены преysурантов; цены торгов; цены аукционов; цены посреднических рынков; биржевые котировки; расчетные цены; цены фактических сделок. Методика расчета цены сделки. Этапы определения цены международной сделки. Расчет цены с использованием поправок: поправки на динамику цен; на уторговывание; на условия контракта (Инкотермс); поправка на условия платежа; поправка на количество; поправка на разницу в технико-экономических параметрах изделий.

Тема 3. Международная политика продукта.

Общая характеристика международной маркетинговой деятельности.

Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма. Причины и тенденции развития международных рынков. Определение международного маркетинга. Цель международного маркетинга. Специфические требования международного маркетинга.

Примерная тематика контрольных работ

Контрольная работа выполняется в соответствии с выбранным вариантом, который определяется по последней цифре в номере зачетной книжки.

Вариант 1

Тема: Особенности современного мирового рынка. Глобальная конкуренция на мировом рынке.

1. Сущность и особенности современного мирового рынка.
2. Причины развития глобальной конкуренции.
3. Перспективы развития современного мирового рынка.

Вариант 2

Тема: Регулирование международной торговли.

1. Правовое обеспечение регулирования международной торговли.
2. Ограничения международной торговли: тарифные и нетарифные ограничения.
3. Возможности международной торговли: понятие, цели, задачи, виды свободных экономических зон.

Вариант 3

Тема: Всемирная торговая организация. Перспективы вступления РФ в ВТО.

1. Сущность, состав, цели и задачи ВТО.
2. Причины вступления стран в ВТО.
3. Преимущества и недостатки вступления России в ВТО.

Вариант 4

Тема: Способы участия предприятия в международной деятельности.

1. Сущность и виды косвенного экспорта.
2. Сущность и виды прямого экспорта.
3. Сущность и виды стратегий производства за рубежом.

Вариант 5

Тема: Влияние внешней среды на деятельность международной фирмы.

1. Структура внешней среды международного маркетинга и ее влияние на осуществление международной деятельности компании.
2. Оценка влияния факторов внешней среды.

Вариант 6

Тема: Особенности маркетинговых исследований в международной фирме.

1. Сущность и виды международных маркетинговых исследований.
2. Способы организации международных маркетинговых исследований.
3. Выбор рынка и оценка экспортных возможностей фирмы.

Вариант 7

Тема: Управление международной маркетинговой деятельностью.

1. Международный маркетинг-менеджмент: определение, структура, содержание, процесс.

2. Международное маркетинговое планирование.
3. Международный маркетинговый контроль: функции контроллинга и мониторинга.

Вариант 8

Тема: Политика продвижения товара на международный рынок.

1. Общие положения, основы организации продвижения товаров и услуг на международные рынки.
2. Особенности и стратегии коммуникативной политики.
3. Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации. Международная реклама и процесс коммуникации.

Вариант 9

Тема: Товарная политика предприятий, действующих на международном рынке.

1. Виды международной товарной политики.
2. Особенности организации товародвижения на международных рынках, структура, характеристика, основные требования к выбору канала распределения.
3. Взаимодействие бизнес-партнеров в зарубежных торговых сетях. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения.

Вариант 10

Тема: Ценообразование на международном рынке.

1. Общие положения ценовой политики. Факторы, определяющие условия планирования цены.
2. Особенности определения экспортной цены.
3. Ценовые стратегии на международных рынках.

Примерные темы рефератов

1. Сущность международного маркетинга.
2. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
3. Международная маркетинговая среда: факторы, модели.
4. Международная компания: определение, модель и типология.
5. Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента.
6. Международные маркетинговые стратегии.
7. Международный комплекс маркетинга.
8. Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации.
9. Организация и стратегическое управление в международных фирмах.
10. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
11. Исследование и выбор международных рынков.
12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
13. Особенности франчайзинга в международной торговле.
14. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.
15. Сущность и виды свободных экономических зон.
16. Международная правовая система согласованного регулирования международной торговли.
17. Тарифное регулирование международной торговли.
18. таможенно-тарифная политика России и вступление России в ВТО.
19. ВТО: страны, цели, соглашения.
20. Тарифное регулирование в Европейском Союзе.
21. Нетарифное регулирование международной торговли.
22. Особенности нетарифного регулирования в международной торговле

некоторыми видами товаров (сельхозпродукцией, текстильными товарами, гражданской авиатехникой).

23. Особенности применения нетарифного регулирования международной торговли в России.

24. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.

25. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.

26. Международная торговая палата. Кодексы МТП.

27. Реклама в международном маркетинге.

28. Патент на интеллектуальную собственность на международном уровне.

29. Международная политика продукта.

30. Внешнеторговые контракты.

Критерии оценивания реферата, контрольной работы

Изложенное понимание реферата или контрольной работы как целостного авторского текста определяет критерии его оценки:

- новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы, установление новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста.

- степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие содержания теме реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

- обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

- соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «зачтено» ставится, если:

- выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

- либо основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «незачтено» ставится, если тема освещена лишь частично или не раскрыта полностью; допущены фактические ошибки в содержании реферата; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Практические задания

1. Определите, на какой из рынков легче выйти новому предприятию с точки зрения степени монополизации рынка, если:

Доли фирм на первом рынке составляют: А-8%; В-10%; С-15%; D-20%; Е-7%; F-15%;

J-5%; H-20%.

Доли фирм на втором рынке составляют: A-10%; B-10%; C-15%; D-5%; E-10%; F-20%; J-5%; H-15%; I-10%.

Доли фирм на третьем рынке составляют: A-15%; B-15%; C-5%; D-15%; E-14%; F-6%; J-10%; H-10%; I-10%.

2. Определите, на какой рынок целесообразно внедряться новому предприятию с точки зрения насыщенности рынка, если на первом рынке целевая аудитория в среднем оценивается на уровне 8 млн. чел., из которых уже пользуются данным товаром 3 млн. На втором рынке целевой сегмент составляет 1,5 млн. чел. Количество покупателей, уже купивших товар, составляет 150 тыс. чел.

3. Объем реализации составляет 1000 шт., производственная себестоимость единицы изделия 2000 руб., цена реализации продукции на внутреннем рынке – 3000 руб. за шт., на внешнем – 100 \$ за шт., затраты на реализацию продукции на внутреннем рынке – 400 руб. на шт., на внешнем – 20 \$ на шт. Курс валюты равен 26,5 руб. за \$. На каком рынке (внутреннем или внешнем) продажа товара будет являться наиболее эффективной?

4. Целесообразно ли предприятию импортировать оборудования, если:

| Показатели | Оборудование | |
|--|------------------|---------------------|
| | Импортное, долл. | Отечественное, руб. |
| Контрактная цена за единицу оборудования | 20000 | 800000 |
| Затраты на доставку единицы оборудования | 10000 | 100000 |
| Срок службы, лет | 8 | 5 |
| Годовые затраты на эксплуатацию | 10000 | 155000 |
| Курс валют, руб. за долл. | 26,5 | |

Критерии оценки практических заданий:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

– владеет категориальным аппаратом, может привести классификацию факторов явления, решить поставленную задачу и проанализировать полученные результаты, объяснить причины отклонений от желаемого результата, отстаивать свою точку зрения, приводя факты;

– или владеет категориальным аппаратом, может привести классификацию факторов явления, решить поставленную задачу и проанализировать полученные результаты;

– или владеет категориальным аппаратом, может привести формулы расчета, рассчитать задание.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не владеет перечисленными навыками.

Тесты для самопроверки знаний

1. Под международным маркетингом понимается:

а) изучение международного рынка и адаптация продукции под требования зарубежных потребителей.

б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке. !

в) производство и сбыт экспортной продукции.

г) рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.

д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

2. Экспортный товар – это:

а) товар, по-новому упакованный и маркированный;

- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей; !

г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.

3. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):

а) стремление к увеличению прибыли и доли рынка; !

б) недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка; !

в) неожиданные зарубежные заказы; !

г) наличие уникального продукта; !

д) возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу; близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.); !

е) близость зарубежных потребителей

4. Глобальный маркетинг – это:

а) продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;

б) систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;

в) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;

г) деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия. !

5. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):

а) язык страны;

б) социальная структура населения; !

в) уровень экономического развития страны; !

г) требования к стандартизации и сертификации продукции; !

д) уровень развития кредитной системы в стране.

6. Конъюнктура рынка – это:

а) количество конкурентов, работающих на данном рынке;

б) деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;

в) общее состояние рынка в определенном периоде. !

7. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

а) опроса целевой аудитории;

б) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке; !

в) анализа справочной литературы по проблеме.

8. Кабинетные исследования позволяют:

а) уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации; !

б) получить полную и достоверную информацию о предмете исследования;

в) наладить контакт с целевой аудиторией.

9. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):

а) уровень доходов населения;

б) емкость рынка; !

в) объем перевозок по стране; !

г) степень монополизации рынка; !

д) Индекс Dow-Jones;

е) численность отдельных категорий потребителей;

ж) Индекс NASDAQ.

10. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

а) изучение общих условий рынка; !

- б) анализ потенциальных и реальных потребителей;
- в) анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

11. Емкость рынка – это:

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени; !
- в) количество потребителей, уже купивших товар.

12. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах – это:

- а) международный обмен.
- б) импорт.
- в) глобальная логистика.
- г) экспорт. !
- д) электронная коммерция.

13. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю лицензии:

- а) на право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- б) на право производства товара под собственным именем;
- в) на право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти. !

14. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией; !
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;
- г) стратегия адаптации.

15. На внешних рынках международные компании – производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукта и отсутствием на рынке товаров-аналогов. К какой группе стратегий относится стратегия «снятия сливок» в этом случае:

- а) пионерных;
- б) стандартных; !
- в) договорных с правительством;
- г) адаптационных.

16. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; !
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

17. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок; !
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

18. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных; !
- г) все верно;
- д) ничего не верно.

19. Цены «франко» дают возможность:

- а) предоставить скидку клиенту;
- б) учитывать разные условия поставки товара;
- в) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- г) все верно;
- д) ничего не верно. !

20. Производство по контракту как стратегия выхода предприятия на зарубежный рынок представляет собой:

а) размещение заказа на производство продукции на производственных мощностях местного предприятия с гарантией последующего приобретения и продвижения на местном рынке фирмой-экспортером; !

б) трансферт капитала, средств производства, персонала, ноу-хау в страну присутствия с целью основания и эксплуатации собственных производственных площадей для осуществления монтажа конечной продукции из единичных узлов и деталей;

в) экспорт управленческих услуг на предприятия в стране присутствия с целью обучения местных кадров, передачи опыта.

21. На каком этапе интернационализации фирмы в качестве стратегии выхода на зарубежный рынок используется стратегия сборочного производства:

- а) на первом этапе;
- б) на втором этапе;
- в) на третьем этапе; !
- г) на четвертом этапе;
- д) на всех перечисленных этапах.
- е) вообще не используется.

22. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера. !

23. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций – это:

а) комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на товар, входящие в него узлы, агрегаты и комплектующие, рассматриваемых как промышленная и интеллектуальная собственность.

б) комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на товар в виде изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, полезных моделей, фирменных наименований, указания происхождения, наименования месторасположения предприятия-изготовителя.

в) комплекс мер, обеспечивающих надежную юридическую защиту прав экспортера на международном рынке. !

г) все верно.

д) ничего не верно.

24. «Чистый рублевый эквивалент выручки» – это:

а) абсолютная величина разницы между результатом и затратами на осуществление деятельности на зарубежном рынке, выраженная в денежных единицах;

б) отношение результатов внешнеторговой деятельности к затратам на ее осуществление;

в) величина выручки от реализации продукции на внешнем рынке с учетом курса

иностранной валюты за вычетом величины валютной выручки, обязательной для продажи государству;

г) отношение цены реализации импортных товаров на отечественном рынке за вычетом всех расходов на реализацию к цене приобретения импортных товаров с учетом всех расходов;

д) Правильного ответа нет. !

25. Экономическая эффективность импорта – это:

а) отношение цены реализации импортных товаров на отечественном рынке за вычетом всех расходов на реализацию к цене приобретения импортных товаров с учетом всех расходов;

б) отношение результатов внешнеторговой деятельности к затратам на ее осуществление;

в) величина выручки от реализации продукции на внешнем рынке с учетом курса иностранной валюты за вычетом величины валютной выручки, обязательной для продажи государству;

г) абсолютная величина разницы между результатом и затратами на осуществление деятельности на зарубежном рынке, выраженная в денежных единицах; !

д) правильного ответа нет.

Примерные вопросы к зачёту

1. Общая характеристика международной маркетинговой деятельности. Многонациональная фирма, международная фирма, транснациональная компания (ТНК), глобальная фирма.

2. Причины и тенденции развития международных рынков.

3. Определение, цель, структура международного маркетинга.

4. Специфические требования международного маркетинга.

5. Среда международного маркетинга: экономическая, политико-правовая, культурная.

6. Особенности, возможности и ограничения системы международного производства и торговли.

7. Цели и технология международных маркетинговых исследований. Анализ общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка. Показатели конъюнктуры, конъюнктурообразующие факторы.

8. Прогноз конъюнктуры. Модель развития рынка. Прогноз развития рынка товаров промышленного назначения, товаров индивидуального потребления.

9. Критерии выбора внешних рынков. Сегментация внешних рынков.

10. Оценка привлекательности рынка с помощью матрицы "деловая активность фирмы / привлекательность рынка".

11. Выбор способа проведения комплексного исследования рынка.

12. Стратегические цели экспортера и импортера. Влияние внешнеэкономической политики государства на стратегию фирмы. Стратегии выхода на международный рынок. Производство в стране. Стратегии выхода на международный рынок. Производство за рубежом.

13. Понятие мировой цены, мировой базисной цены. Особенности мировых цен. Основные виды мировых цен и их особенности. Стратегии ценообразования в международном маркетинге. Методика расчета цены сделки.

14. Экспортная товарная политика. Требования, предъявляемые к экспортному товару. Характеристики, учитываемые при экспортировании товара. Экспортный ассортимент: планирование и управление. Процесс формирования экспортного ассортимента.

15. Адаптация товара к зарубежным рынкам. Причины необходимости адаптации

товара. Стратегии стимулирования товара и его адаптации к зарубежному рынку.

16. Коммуникации в международном маркетинге.
17. Понятие и виды промышленной собственности.
18. Система патентного права. Программа юридической защиты экспортируемого объекта, "патентный зонтик".
19. Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара.
20. Организационные структуры международного маркетинга: региональная, функциональная. Эволюция организационной структуры при интернационализации.

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы к зачету

зачтено – выставляется за:

- полный (исчерпывающий) ответ. Студент глубоко и прочно усвоил программный материал образовательной программы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно ориентируется в нормативных документах, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с дополнительными и вопросами, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения;

- **или** если студент твердо знает материал образовательной программы, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения, и нормативные акты, не испытывает существенных затруднений при ответах на дополнительные вопросы;

- **или** если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы;

незачтено - выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы или не справляется с ними самостоятельно.