

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Современные маркетинговые стратегии на внешних рынках

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.01 - Экономика

Направленность образовательной программы
Международный бизнес

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 Современные маркетинговые стратегии на внешних рынках относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения, отрасли, региона, макрорегиона и экономики в целом	ПК-10.1: Анализирует основные социально-экономические показатели деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения	ПК-10.1: Знать основные социально-экономические показатели деятельности экономических субъектов, в том числе имеющих обособленные подразделения Уметь анализировать основные социально-экономические показатели деятельности предприятия и региона в контексте реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Владеть навыками анализа основных социальноэкономических показателей инновационной деятельности предприятия и региона в контексте реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках	Собеседование Творческое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание
ПК-11: Способен управлять ресурсами, процессами, службами и подразделениями, осуществляющими экономическую деятельность на предприятиях и организациях	ПК-11.1: Управляет ресурсами и процессами на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	ПК-11.1: Знать категории ресурсамиов и типы процессов на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти Уметь осуществлять управление проектно- и	Собеседование Творческое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание

различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти		программноориентированным планированием деятельности организации, бюджетированием и мониторингом хода выполнения проектов и программ; Владеть навыками стратегического управления длительными и ресурсоемкими комплексами работ		
ПК-9: Способен анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	ПК-9.1: Проводит экономические расчеты	ПК-9.1: Знать различные источники информации для проведения экономических расчетов в контексте анализа перспектив реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Уметь проводить экономические расчеты показателей, относящиеся к сфере реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках; Владеть навыками представления результатов экономических расчетов, реализованных на основе анализа различных источников информации и относящихся к реализации стратегий и технологий маркетинга на внешних рынках	Собеседование Творческое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Кейс-задание

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12

- КСР	2
самостоятельная работа	72
Промежуточная аттестация	54 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Современные тенденции международного маркетинга	44	2	6	8	36
Тема 2. Маркетинговые стратегии предприятий	44	2	6	8	36
Аттестация	54				
КСР	2				2
Итого	144	4	12	18	72

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Современные тенденции международного маркетинга

Решение об интернационализации бизнеса. Реактивные и проактивные мотивы интернационализации.

Тема 2. Маркетинговые стратегии предприятий

Типовые стратегии международного маркетинга (конкурентные преимущества). Маркетинговые стратегии интернационализации российского бизнеса.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Глобализация международного бизнеса, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5267>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Маркетинговая стратегия: классические и новейшие концепция

Влияние Интернета на глобальный маркетинг

Типология поведения компании в процессе интернационализации (сетевой подход)

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-11:

Маркетинговые исследования международных рынков

Характеристики отдельных отраслей и последствия для реализации международных маркетинговых стратегий (на примере отрасли)

Международные маркетинговые стратегии на рынке роскошных товаров (концепция «массовая роскошь»)

Рыночная специфика высокотехнологичных компаний на международном рынке

Типология международных маркетинговых стратегий высокотехнологичных компаний

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

Позиционирование компании и продукта на международном рынке и модель двойного бизнеса

Маркетинговые исследования международных рынков

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

На основе лекционного материала построить кластер для концепции: «Анализ внешней среды международного бизнеса». Кластер — это графическая форма организации информации, когда выделяются основные смысловые единицы, которые фиксируются в виде схемы с обозначением всех связей между ними. Он представляет собой изображение, способствующее систематизации и обобщению учебного материала

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11:

Задание На основе типовой ситуации - набор товаров и рынков (акварельные краски - СНГ и Латинская Америка) - разработать концепцию конкурентных преимуществ компании и стратегии международного маркетинга; целевой рынок; основные способы (методы) международных маркетинговых исследований; характеристику международного комплекса маркетинга: товарной политики, политики, политики ценообразования, сбыта и продвижения; выбрать перспективный для компании товарно-географический рынок и разработать стратегию маркетинга и позиционирования на нем с учетом конкурентов.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Задание На основе типовой ситуации - набор товаров и рынков (акварельные краски - СНГ и Латинская Америка) - разработать концепцию конкурентных преимуществ компании и стратегии международного маркетинга; целевой рынок; основные способы (методы) международных маркетинговых исследований; характеристику международного комплекса маркетинга: товарной политики, политики, политики ценообразования, сбыта и продвижения; выбрать перспективный для компании товарно-географический рынок и разработать стратегию маркетинга и позиционирования на нем с учетом конкурентов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Компетенция 2 Внешняя среда Международного бизнеса

№	Тесты (1-15 - выбрать один ответ, 16-20 - дать краткий ответ)	Верный ответ	Критерии
1	Верны ли следующие утверждения о международном бизнесе А. К международному бизнесу относятся устойчивые внешнеэкономические операции, осуществляемые главным образом малыми, средними и крупными предприятиями. Б. Основу международного бизнеса составляют портфельные инвестиции. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
2	Верны ли следующие утверждения о международном бизнесе А. Ведущими акторами международного бизнеса являются многонациональные (транснациональные) корпорации. Б. Многонациональные корпорации – это	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи

	<p>крупные предприятия, имеющие производственные предприятия (осуществляющие инвестиции) в разных странах мира.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>		
3	<p>Верны ли следующие утверждения о международном бизнесе</p> <p>А. Основной формой международного бизнеса являются прямые зарубежные инвестиции.</p> <p>Б. Прямые зарубежные инвестиции подразумевают учреждение филиалов (дочерних организаций) компании за рубежом, приобретение значимых (более 10% уставного капитала) долей в зарубежных предприятиях.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	Ответ: в	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
4	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды международного бизнеса</p> <p>А. Модель анализа внешней среды международной компании не отличается от модели анализа внешней среды национального бизнеса.</p> <p>Б. Модель анализа внешней среды международного бизнеса особое внимание уделяет анализу общих условий ведения бизнеса (PEST-факторов) отдельных стран и глобальным трендам.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	Ответ: б	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
5	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды бизнеса</p> <p>А. Существует три подхода к анализу внешней среды бизнеса: системный, сетевой и когнитивный.</p>	Ответ: в	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б - остальные случаи</p>

	<p>Б. Системный подход к анализу внешней среды, в частности, подразумевает, что предприятие является ее частью и не может влиять на ее изменения.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>		
6	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среде международного бизнеса</p> <p>А. Иерархически наиболее полная модель анализа внешней среды международной компании включает в себя: глобальный уровень, национальный (макроуровень или уровень отдельных стран), отраслевой, рыночный и функциональный уровни.</p> <p>Б. Факторы внешней среды международного бизнеса на глобальном и макро- уровнях структурируются с точки зрения их происхождения: выделяют политические, экономические, социальные (социокультурные и демографические), технологические и природно-климатические факторы внешней среды.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	<p>Ответ: б</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
7	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды международного бизнеса</p> <p>А. Анализ внешней среды на уровне отрасли обычно строится на основе модели 5 сил М. Портера и включает в себя: анализ конкурентов, анализ потребителей определенной продукции, анализ производителей товаров-заменителей и анализ потенциальных новых участников рынка.</p> <p>Б. Модель анализа внешней среды на уровне рынка анализирует общие для предприятий, производящих сходную</p>	<p>Ответ: г</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>

	<p>продукцию, технологическую среду, нормативно-правовую базу и конъюнктуру.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>		
8	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды международного бизнеса</p> <p>А. Анализ внешней среды на уровне рынка обычно строится на основе модели 5 сил М. Портера и включает в себя: анализ конкурентов, анализ поставщиков, анализ потребителей определенной продукции, анализ производителей товаров-заменителей и анализ потенциальных новых участников рынка.</p> <p>Б. Самой популярной моделью анализа внешней среды на макроуровне является PEST- или STEP- модель, которая анализирует политические, социальные, экономические и технологические условия бизнеса отдельных стран или региональных объединений.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
9	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды международного бизнеса</p> <p>А. Анализ внешней среды на уровне рынка имеет сетевую логику (анализируются внешние стейкхолдеры): конкуренты, поставщики, потребители, производители товаров-заменителей потенциальные (новые) участники рынка.</p> <p>Б. Модель анализа внешней среды на макроуровне рынка опирается на системную логику – предприятие не может повлиять одинаковые для всех факторы ведения бизнеса в стране.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>

	неверны.		
10	<p>Верны ли следующие утверждения об анализе внешней среды международного бизнеса</p> <p>А. На макроуровне и глобальном уровне действуют общие для всех предприятий факторы.</p> <p>Б. На уровне отрасли – группы предприятий, производящих сходную продукцию и конкурирующих одних и тех же рынках – необходимо анализировать изменения в регулировании, технологиях и рыночной конъюнктуре.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
11	<p>Верны ли следующие утверждения факторах выбора товарно-географических рынков в международном бизнесе</p> <p>А. Перечень факторов выбора товарно-географических рынков для коммерческого и производственного присутствия совпадает.</p> <p>Б. В перечень факторов выбора товарно-географических рынков для производственного присутствия входят уровень оплаты труда работников, качество инфраструктуры, наличие конкурентоспособных поставщиков.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
12	<p>Верны ли следующие утверждения факторах выбора товарно-географических рынков в международном бизнесе?</p> <p>А. Общими факторами выбора товарно-географических рынков для коммерческого и производственного присутствия являются совокупный ВВП (масштаб рынка), темпы роста ВВП, стабильность валютного курса, уровень инфляции, является валютный курс</p>	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи

	<p>завышенным или заниженным.</p> <p>Б. В перечень факторов выбора товарно-географических рынков для коммерческого присутствия входят уровень оплаты труда работников, качество инфраструктуры, наличие конкурентоспособных поставщиков.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>		
13	<p>Верны ли следующие утверждения о международном рынке технологий?</p> <p>А. Участниками международного рынка технологий являются ТНК (МНК); индивидуальные ученые, изобретатели и мелкие инновационные компании, посредники и венчурные компании.</p> <p>Б. Современными тенденциями на мировом рынке технологий являются сетевизация, внедрение крупными корпорациями практики внутреннего предпринимательства, (отпочковывания предприятий (spin-off), проектных команд), возрастание ограничений трансфера технологий по соображениям национальной безопасности.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
14	<p>Верны ли следующие утверждения об участниках международного рынка технологий</p> <p>А. Сильными сторонами ТНК на рынке технологий являются экономия на масштабах, способность проводить интенсивные НИОКР, диверсифицировать производства, максимизировать прибыль на вложенный капитал, управление международными проектами.</p> <p>Б. Слабой стороной ТНК на рынке технологий является отсутствие в их составе промышленных лабораторий, конструкторских бюро и других</p>	<p>Ответ: а</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>

	<p>технологических подразделений для полноценного проведения опытно-конструкторских работ.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>		
15	<p>Верны ли следующие утверждения об участниках международного рынка технологий</p> <p>А. Сильными сторонами и функциями малых наукоемких фирм, ученых и индивидуальных предпринимателей на рынке технологий являются незаменимость, в особенности на стадии зарождения идеи, ее концептуализации; способность генерации новых идей; формирование предложения на современных рынках технологий.</p> <p>Б. Слабой стороной малых наукоемких фирм, ученых и индивидуальных предпринимателей на рынке технологий является отсутствие в их составе промышленных лабораторий, конструкторских бюро и других технологических подразделений для полноценного проведения опытно-конструкторских работ.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
16	<p>В чем состоит первый (стартовый) этап венчурного бизнеса?</p>	<p>Ответ: финансирование НИОКР, капитальных вложений в опытное производство, организация опытного производства, выпуск и поиск клиентов для опытной партии продукции</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
17	<p>Перечислите не менее трех субъектов мирового хозяйства (международного бизнеса)?</p>	<p>Ответ:</p> <p>Государства, транснациональные предприятия и банки (или</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл,</p>

		<p>субъекты частного права), интеграционные объединения (блоки), международные экономические организации, регионы государств, вовлеченные во внешнеэкономические связи из-за географического положения или особенностей внешнеэкономического регулирования, глобальные организации гражданского общества</p>	<p>содержит термины. 0 б – остальные случаи</p>
18	<p>К какому типу субъекта мирового хозяйства относится Евразийский экономический союз (ЕАЭС)? Назовите еще два типа субъектов мирового хозяйства</p>	<p>Ответ: ЕАЭС – это интеграционное объединение (блок). Другие типы субъектов – государства, транснациональные предприятия и банки (или субъекты частного права), международные экономические организации, регионы государств, вовлеченные во внешнеэкономические связи из-за географического положения или особенностей внешнеэкономического регулирования, глобальные организации гражданского общества</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи</p>
19	<p>Как соотносятся системный и сетевой подходы к анализу внешней среды международного бизнеса и уровни ее анализа: глобальный уровень, макроуровень, уровень отрасли, рынка и функций (компетенций)</p>	<p>Ответ: для глобального уровня и мегауровня используется системный подход, который предполагает, что предприятие является частью внешней среды и не может на нее влиять, для уровней отрасли, рынка и функций используется сетевой подход, в соответствии с которым внешняя среда состоит из стейкхолдеров, от которых зависит предприятие, но на которых можно повлиять</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи</p>

20	Как приток иностранных инвестиций влияет на курс национальной валюты и официальные (золотовалютные) резервы?	Ответ: Национальная валюта укрепляется (иностранная валюта дешевеет), официальные резервы увеличиваются	1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи
----	--	---	--

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-11:

№	Тесты	Верный ответ	Критерии
1	Современное деление мирового хозяйства на экономические подсистемы подразумевает выделение: а) стран первого, второго и третьего мира; б) стран Запада и неЗапада; в) государств Глобального Севера и Глобального Юга; г) стран коллективного Запада и коллективного Востока	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
2	Наиболее корректный перечень субъектов мирового хозяйства включает в себя: а) государства; предприятия крупного, среднего и малого бизнеса и все финансовые институты; международные экономические организации; объединения государств, основанные на соглашениях о свободной торговле и экономической интеграции; регионы государств – агломерации, с выходом к морю и особым статусом регулирования внешнеэкономических связей; организации гражданского общества; б) государства; транснациональные корпорации и банки, международные экономические организации, объединения государств, основанные на соглашениях о свободной торговле и экономической интеграции, регионы стран; организации гражданского общества; в) государства, транснациональные корпорации и банки, международные экономические организации, объединения государств, основанные на соглашениях о свободной торговле и экономической интеграции; регионы стран – агломерации, с выходом к	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи

	<p>морю и особым статусом регулирования внешнеэкономических связей; влиятельные с мировом масштабе организации гражданского общества; г) государства, предприятия крупного, среднего и малого бизнеса и все финансовые институты, международные организации, регионы стран; организации гражданского общества</p>		
3	<p>Экспорт товаров – это: а) покупка товаров резидентами у нерезидентов, сопровождающаяся ввозом товара в страну; б) вложение средств в уставный капитал предприятия за рубежом; в) продажа товаров резидентами нерезидентам, сопровождающаяся вывозом товара из страны; г) отсрочка платежа резидентом нерезиденту</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи</p>
4	<p>Наиболее корректный перечень форм международных экономических отношений: а) международная (внешняя) торговля товарами и услугами, международное перемещение (миграция) факторов производства: капитала, рабочей силы, технологий; международные валютно-финансовые отношения, экономическая интеграция государств; б) внешняя и внутренняя торговля товарами и услугами, перемещение (миграция) факторов производства: капитала, рабочей силы, технологий – внутри страны и за рубежом; международные валютно-финансовые отношения, экономическая интеграцию государств; в) международная (внешняя) и внутренняя торговля товарами и услугами, внешнее и внутреннее перемещение (миграция) факторов производства: капитала, рабочей силы, технологий; -финансовые отношения, экономическая интеграция государств; г) международная (внешняя) торговля товарами и услугами, миграция труда и капитала, международные валютно-финансовые отношения, экономическая интеграцию государств и бизнеса</p>	<p>Ответ: а</p>	<p>1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи</p>
5	<p>Связь ВВП, занятости и чистого экспорта</p>	<p>Ответ: г</p>	<p>1 б - полное</p>

	(сальдо внешней торговли) характеризуется следующим утверждением: а) при положительном сальдо внешней торговли (чистом экспорте) растет ВВП, падает занятость; б) при положительном сальдо внешней торговли (чистом экспорте) падает ВВП, растет занятость; в) при положительном сальдо внешней торговли (чистом экспорте) падает ВВП, падает занятость; г) при положительном сальдо внешней торговли (чистом экспорте) растет ВВП, растет занятость		соответствие 0 б – остальные случаи
6	Китайское предприятие открывает производственный филиал во Вьетнаме. Это пример: а) внешней торговли; б) миграции (движения) капитала; в) валютно-финансовых отношений; г) экономической интеграции государств	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
7	Исторически первой формой мировой торговли являлась: а) внутристрановая; б) межотраслевая; в) внутриотраслевая; г) внутрифирменная	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
8	Импорт товаров – это: а) покупка товаров резидентами у нерезидентов, сопровождающаяся ввозом товара в страну; б) вложение средств в уставный капитал предприятия за рубежом; в) продажа товаров резидентами нерезидентам, сопровождающаяся вывозом товара из страны; г) отсрочка платежа резидентом нерезиденту	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
9	Эффектами притока трудовых мигрантов являются: а) рост ВВП, рост зарплаты, рост доходов владельцев других факторов производства (кроме труда); б) рост ВВП, снижение зарплаты, снижение доходов владельцев других факторов производства (кроме труда); в) снижение ВВП, рост зарплаты, снижение доходов владельцев других факторов производства (кроме капитала); г) рост ВВП, снижение зарплаты, рост доходов владельцев других факторов	Ответ: г	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи

	производства (кроме труда).		
10	Верны ли следующие утверждения об экспортных пошлинах А. В результате введения экспортных пошлин в стране падает величина предложения. Б. В результате экспортных пошлин в стране выигрывают производители (увеличивается излишек производителя). а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи
11	Верны ли следующие утверждения о нетарифных ограничениях А. Квоты на ввоз или вывоз товара относятся к группе количественных ограничений. Б. Экспортные субсидии относятся к группе количественных ограничений. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны.	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи
12	Верны ли следующие утверждения об экспорте А. В результате экспорта в стране падают цены на внутреннем рынке. Б. В результате экспорта в стране растет внутреннее производство. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи
13	Верны ли следующие утверждения об импорте А. В результате импорта в стране падают цены на внутреннем рынке. Б. В результате импорта в стране производители проигрывают. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи
14	Верны ли следующие утверждения об импорте А. В результате импорта в стране падают	Ответ: а	1 б - полное соответствие

	<p>цены на внутреннем рынке.</p> <p>Б. В результате импорта в стране выигрывают производители (увеличивается излишек производителя).</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>		0 б – остальные случаи
15	<p>Эффектами оттока капитала из страны являются: а) рост ВВП, рост процентной ставки, рост доходов владельцев других факторов производства (кроме капитала); б) рост ВВП, снижение процентной ставки, снижение доходов владельцев других факторов производства (кроме капитала); в) снижение ВВП, рост процентной ставки, снижение доходов владельцев других факторов производства (кроме капитала); г) снижение ВВП, рост процентной ставки, рост доходов владельцев других факторов производства (кроме капитала)</p>	Ответ: в	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
16	<p>Перечислите основные показатели международной (внешней) торговли стран, не менее трех</p>	<p>Ответ: Показателями торговли являются экспорт, импорт, торговый баланс (или сальдо внешней торговли или чистый экспорт), внешнеторговый оборот, экспортная квота (или показатель открытости), импортная квота (или показатель зависимости)</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
17	<p>Как введение ввозных пошлин влияет на цены на внутреннем рынке, потребителей (величину спроса) и потребителей (величину предложения)?</p>	<p>Ответ: Введение ввозных пошлин ведет к росту цен, ухудшает положение потребителей (величина спроса падает) и улучшает положение производителей (величина предложения растет)</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
18	<p>Как приток рабочей силы в страну влияет на ВВП, заработную плату и доходы владельцев остальных факторов производства</p>	<p>Ответ: В результате притока рабочей силы возрастает ВВП, падает</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл,</p>

		уровень зарплаты, возрастают доходы владельцев остальных факторов производства	содержит термины. 0 б – остальные случаи
19	Как отток капитала из страны влияет на ВВП, процентные ставки и доходы владельцев остальных факторов производства	Ответ: В результате оттока капитала падает ВВП, растет уровень процентных ставок, падают доходы владельцев остальных факторов производства	1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи
20	Как положительное сальдо внешней торговли влияет на курс национальной валюты и официальные (золотовалютные) резервы?	Ответ: Национальная валюта укрепляется (иностранная валюта дешевеет), официальные резервы увеличиваются	1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи

5.1.9 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

№	Тесты	Верный ответ	Критерии
1	Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса: А. Стратегии связаны с неопределенностью внешней среды. Б. Стратегии – это линии поведения компаний, разрабатываемые на альтернативной основе, основной является линия поведения, соответствующая наиболее вероятному сценарию развития внешней среды. Ответы а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
2	Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса: А. С точки зрения организации процесса стратегического планирования выделяют	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б – остальные

	<p>плановые (bottom-up) и возникающие, эмерджентные (top-down) стратегии.</p> <p>Б. В рамках стратегии делается выбор товарно-географического рынка, типа конкурентного преимущества и способа (формы) выхода на внешние рынки.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>		случаи
3	<p>Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса:</p> <p>А. В рамках выбора товарно-географического рынка принимается решение о росте продаж (в том числе о выходе на рынок), стабилизации (поддержании текущего объема) или сокращении продаж (в том числе об уходе с рынка).</p> <p>Б. В рамках выбора типа конкурентного преимущества принимается решение о способах обеспечения покупателей товаром (экспорте, лицензировании или прямых инвестициях).</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи
4	<p>Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса:</p> <p>А. В рамках выбора типа конкурентного преимущества принимается решение о росте продаж (в том числе о выходе на рынок), стабилизации (поддержании текущего объема) или сокращении продаж (в том числе об уходе с рынка).</p> <p>Б. В рамках выбора формы выхода на внешние рынки принимается решение о способах обеспечения покупателей товаром (экспорте, лицензировании или прямых инвестициях).</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б - остальные случаи

5	<p>Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса:</p> <p>А. Мотивы интернационализации подразделяются на реактивные и проактивные.</p> <p>Б. В рамках выбора типа конкурентного преимущества принимается решение о выборе между стратегиями лидерства по издержкам и дифференциацией.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
6	<p>Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса:</p> <p>А. Стратегия (конкурентное преимущество) дифференциации в международном бизнесе при работе на рынках домохозяйств (B2C) может быть связано с технологической адаптацией или «европейским подходом».</p> <p>Б. Стратегия (конкурентное преимущество) лидерство по издержкам в международном бизнесе связано с оптимизацией производства в международном масштабе, максимальной загрузкой мощностей, поиском доступа к дешевым факторам производства без потери базовых качеств производимой продукции.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	<p>Ответ: в</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>
7	<p>Верны ли следующие утверждения о стратегиях международного бизнеса:</p> <p>А. Стратегия (конкурентное преимущество) дифференциации в международном бизнесе при работе на рынках фирм (B2B) может быть с использованием подхода производитель и дизайнер оригинального оборудования (Original Equipment Designer) и глобального поставщика (Global Supplier)</p> <p>Б. Стратегия (конкурентное преимущество) лидерство по издержкам в международном бизнесе связано с адаптацией товаров с учетом особенностей товарно-географических</p>	<p>Ответ: а</p>	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б – остальные случаи</p>

	рынков разных стран. Ответы. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны		
8	Верны ли следующие утверждения о целях международного бизнеса: А. Цель международного бизнеса поиск зарубежных рынков сбыта (market-seeking) в интересах поддержания глобального статуса бизнеса подразумевает выход на ключевые крупные рынки –триады (США, ЕС и Япония) и БРИКС. Б. Цель международного бизнеса поиск рынков факторов производства (resource-seeking) связана с получением доступа к природным, трудовым технологическим и финансовым ресурсам разных стран. Ответы. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
9	Верны ли следующие утверждения о целях международного бизнеса: А. Целями международного бизнеса (интернационализации) являются поиск зарубежных рынков сбыта (market-seeking), поиск рынков факторов производства (resource-seeking), диверсификация бизнеса (diversification), использование особенностей правового регулирования разных стран (legal opportunities in different countries). Б. Цель международного бизнеса диверсификация (diversification) связана с получением доступа к природным, трудовым технологическим и финансовым ресурсам разных стран. Ответы. а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны	Ответ: а	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
10	Верны ли следующие утверждения о мотивах интернационализации (участия в международном бизнесе):	Ответ: б	1 б - полное соответствие

	<p>А. В число реактивных мотивов интернационализации входит ориентация собственников и топ-менеджеров на внешние рынки.</p> <p>Б. В число реактивных мотивов интернационализации входит получение заказов из-за рубежа.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>		0 б – остальные случаи
11	<p>Верны ли следующие утверждения о мотивах интернационализации (участия в международном бизнесе):</p> <p>А. В число проактивных мотивов интернационализации входит наличие значимого технологического потенциала и нематериальных активов.</p> <p>Б. В число реактивных мотивов интернационализации входит стагнация на внутреннем рынке.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
12	<p>Верны ли следующие утверждения о мотивах интернационализации (участия в международном бизнесе):</p> <p>А. В число реактивных мотивов интернационализации входит наличие в истории предприятия привлеченных иностранных инвестиций или технологий.</p> <p>Б. В число реактивных мотивов интернационализации входит продление жизненного цикла товара.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	Ответ: б	1 б - полное соответствие 0 б – остальные случаи
13	<p>Верны ли следующие утверждения о потенциале отраслей в контексте интернационализации (перспектив международного бизнеса):</p> <p>А. С точки зрения потенциала</p>	Ответ: в	1 б - полное соответствие 0 б – остальные

	<p>интернационализации выделяют четыре типа отраслей: защищенные (sheltered), коммерческие (trading), глобальные (global), отрасль с несколькими странами базирования (multidomestic).</p> <p>Б. С точки зрения потенциала интернационализации то, что отрасль принадлежит к коммерческим (trading industries), означает, что основной формой международной экспансии является внешняя торговля.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>		случаи
14	<p>Верны ли следующие утверждения о потенциале отраслей в контексте интернационализации (перспектив международного бизнеса):</p> <p>А. С точки зрения потенциала интернационализации то, что отрасль принадлежит к глобальным (global industries), означает, что формами международной экспансии являются и внешняя торговля, и зарубежные инвестиции.</p> <p>Б. С точки зрения потенциала интернационализации то, что отрасль принадлежит к группе отраслей с несколькими странами базирования (multidomestic), означает, что основной формой международной экспансии является внешняя торговля.</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>	Ответ: а	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
15	<p>Верны ли следующие утверждения о потенциале отраслей в контексте интернационализации (перспектив международного бизнеса):</p> <p>А. Примерами глобальных отраслей (global industries) являются нефтедобыча и автомобилестроение.</p> <p>Б. Примерами отраслей с несколькими странами базирования (multidomestic) отрасли</p>	Ответ: в	<p>1 б - полное соответствие</p> <p>0 б - остальные случаи</p>

	<p>быстрого питания, банки и отрасли потребительских товаров (Fast-Moving Consumer Goods).</p> <p>Ответы.</p> <p>а) верно только утверждение А; б) верно только утверждение Б; в) верны оба утверждения; г) оба утверждения неверны</p>		
16	<p>Одним из типов отраслей, выделяемых с учетом потенциала интернационализации, являются глобальные (global). В чем состоят особенности экспансии в рамках этих отраслей? Приведите примеры отраслей такого типа</p>	<p>Ответ: Экспансия глобальных отраслей осуществляется и за счет внешней торговли, и за счет иностранных инвестиций.</p> <p>Примерами глобальных отраслей (global industries) являются нефтедобыча и автомобилестроение.</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
17	<p>Одним из типов отраслей, выделяемых с учетом потенциала интернационализации, являются отрасли с несколькими странами базирования (multidomestic). В чем состоят особенности экспансии в рамках этих отраслей? Приведите примеры отраслей такого типа</p>	<p>Ответ: Экспансия предприятий отраслей с несколькими рынками базирования осуществляется за счет иностранных инвестиций.</p> <p>Примеры отраслей – отрасли быстрого питания, банки и отрасли потребительских товаров (Fast-Moving Consumer Goods).</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
18	<p>Одним из типов отраслей, выделяемых с учетом потенциала интернационализации, являются коммерческие отрасли (trading industries). В чем состоят особенности экспансии в рамках этих отраслей? Приведите примеры отраслей такого типа</p>	<p>Ответ: Экспансия предприятий коммерческих отраслей осуществляется за счет внешней торговли. Примеры отраслей – сельское хозяйство, текстильная промышленность, оборонная промышленность, аэрокосмическая промышленность</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины.</p> <p>0 б - остальные случаи</p>
19	<p>Выделяют реактивные мотивы интернационализации. В чем состоит их содержание? Приведите их примеры.</p>	<p>Ответ: Реактивные мотивы интернационализации связаны с давлением внешних обстоятельств. Примерами являются стагнация на внутреннем рынке,</p>	<p>1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит</p>

		необходимость продления жизненного цикла товара, запрос с зарубежных рынков	термины. 0 б – остальные случаи
20	Выделяют проактивные мотивы интернационализации. В чем состоит их содержание?	Ответ: Проактивные мотивы интернационализации связаны с инициативной позицией собственников и топ-менеджмента. Примерами являются особенности истории и бизнеса предприятия, наличием НИОКР, брендов и значимых нематериальных активов.	1 б - ответ совпадает с указанным или не искажает смысл, содержит термины. 0 б – остальные случаи

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Компетенции освоены на уровне не ниже "удовлетворительно"
не зачтено	Одна из компетенций освоена на уровне "плохо" или "неудовлетворительно"

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений.	При решении стандартных задач не	Продемонстрированы основные	Продемонстрированы все	Продемонстрированы все	Продемонстрированы все	Продемонстрированы все основные

	Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10

Маркетинговая стратегия: классические и новейшие концепция

Влияние Интернета на глобальный маркетинг

Типология поведения компании в процессе интернационализации (сетевой подход)

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Маркетинговые исследования международных рынков

Характеристики отдельных отраслей и последствия для реализации международных маркетинговых стратегий (на примере отрасли)

Международные маркетинговые стратегии на рынке роскошных товаров (концепция «массовая роскошь»)

Рыночная специфика высокотехнологичных компаний на международном рынке

Типология международных маркетинговых стратегий высокотехнологичных компаний

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

Маркетинговая стратегия взаимоотношений на международном рынке - аспекты индустрии и культуры

Позиционирование компании и продукта на международном рынке и модель двойного бизнеса

Маркетинговые исследования международных рынков

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок

Оценка	Критерии оценивания
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-10

Case. Internationalization of Haier – proactive and reactive motives

Haier Group, the Chinese manufacturer of home appliances (e.g. refrigerators), was near bankruptcy when Mr Zhang Ruimin was appointed plant director in 1984, the fourth one that year. It is under Zhang's leadership that the company has grown into the world's sixth largest home appliance manufacturer.



A Haier store Source: Sorbis/ Shutterstock.

Proactive motives

Zhang Ruimin had an internationalization mindset that set the initial stage of Haier's development. In 1984, soon after joining the plant, he introduced technology and equipment from Liebherr, a German company, to produce several popular refrigerator brands in China. At the same time he actively expanded cooperation with Liebherr by manufacturing refrigerators based on its standards which were then sold to Liebherr, as a way of entering the German market. In 1986, the value of Haier's exports reached US \$ 3 million for the first time. Zhang later commented on this strategy: 'Exporting to earn foreign exchange was necessary at that time.'

When Haier invested in a plant in the US, Zhang thought it gained location advantage by setting up plants overseas to avoid tariffs and reduce transportation costs. Internalization advantage had been attained through controlling services and marketing/ distribution, and ownership advantage had been achieved by developing design and R& D capabilities through utilizing high-quality local human resources.

In 2016 Haier Group acquired General Electric Co's appliance business for \$ 5.4 billion, the Chinese company's latest attempt to boost its presence in the lucrative United States market.

Reactive motives

The entry of global home appliance manufacturers into the Chinese market forced Haier to seek international expansion. In particular, since China joined the WTO, almost every international competitor has invested in China, establishing wholly-owned companies. The best defensive strategy for Haier would be to have a presence in its competitors' home markets.

The saturation of the Chinese home appliance market, with intensifying competition, has been a major motive. After the mid-1990s, price wars broke out one after another in various categories of the market. At the end of 2000, Haier's market shares in China of refrigerators, freezers, air conditioners and washing machines had reached 33, 42, 31 and 31 per cent, respectively. The potential for further development in the domestic market was therefore limited.

One of the important external triggers for the internationalization of Haier has been the Chinese government. Being an international player, Haier gained some special conditions that other Chinese companies could not obtain. For instance, Haier had already been approved to establish a financial company, to be the majority shareholder of a regional commercial bank, and to form a joint venture with a US insurance company. Without its active pursuit of internationalization, as well as a dominant position in the home appliance sectors, it would normally be impossible for a manufacturer to get approval to enter the financial sector.

Source: Hollensen, Svend. Global Marketing 2020

Case Questions

1. Which facts from the article were for you

well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.

3. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).

4. What have been the driving forces (motives) for the Haier internationalization. Divide them into the external and internal ones.

5. What are the factors of company's international success?

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-11

Case study. Hunter boot Ltd: the iconic British brand is moving into exclusive fashion

The Hunter boot brand (www.Hunter-boot.com) has become a symbol of British country life and celebrity fashion. Hunter boots, designed over 150 years ago, were originally created to deal with Britain's rugged and unpredictable weather. Today, Hunter is firmly established as a fashion brand beloved by Hollywood celebrities.

Arthur Wellesley, the first duke of Wellington, instructed his shoemaker, Hoby of St James street, London, to modify his eighteenth-century boot. They designed the boots in soft calfskin leather, removed the trim and made the cut closer around the leg. It was hard to wear the new boots in battle but it was said that the duke of Wellington wore the boots at the famous Battle of Waterloo in 1815. The boots were dubbed 'Wellingtons' or 'wellies' and the name stuck.

Wellingtons quickly caught on with patriotic British gentlemen eager to emulate their war hero. The original Wellington boots were made of leather; however, in America, where there was more experimentation in shoemaking, producers were beginning to manufacture using rubber. One such entrepreneur, Mr Henry Lee Norris, moved to Scotland in search of a suitable site to produce rubber footwear.

Eventually he found it on the farm of the castle Mill in Edinburgh. Norris began his boot-making company, the north British rubber company (the company changed its name to the Hunter rubber company in 2004), in 1856. Committed to fit, comfort, durability and performance Hunter Wellington boots bear two rare and coveted stamps of approval of the British royal family.

Production of the Wellington boot was dramatically boosted with the advent of World War I, due to the demand for a sturdy boot suitable for the conditions in flooded trenches. This made the wellies a functional necessity.

By the end of World War I, the north British rubber company had produced more than 1.8 million pairs of boots for soldiers. Shoe production ran 24 hours a day.

Again the Wellington made an important contribution during World War II. At the outbreak of war in September 1939, although trench warfare was not a feature, those forces assigned the task of clearing Holland of the enemy had to work in terrible flooded conditions. By the end of the war, the Wellington had become popular among men, women and children for wear in wet weather. The boot had developed to become far roomier with a thick sole and rounded toe. Also, with the rationing of shoes at that time, labourers began to use them for daily work.

The company's most famous welly, the original Green Wellington, was made over 50 years ago in the winter of 1955. It was launched alongside the royal Hunter – another boot that remains in Hunter's range today.

From 1966 to 2005 a number of ownership changes took place, and in 2006, the Hunter Rubber Company was placed into administration as a result of cash flow problems. In spite of a reported turnover of over £5 million, accountants from KPMG said the firm suffered from high manufacturing costs, including fuel costs, and made a loss from the expansion of its business to the US. Hunter reported a loss of £600,000 from September 2003 to the end of February 2005, when it had a in 2006, a private consortium led by Lord Marland, Peter Mullen and Julian Taylor bought Hunter out of administration and Hunter Boot Ltd was born. After rapid restructuring of the company, new supply routes and distribution partners were found in the UK and the US and the Hunter portfolio was rationalized to core products exhibiting the key skills and tradition of the company.

Hunter re-established itself as a major player in the traditional country and leisure footwear market in the UK in the aftermath of the 2006 acquisition and positioned itself as a strong contender in the US – opening showrooms on Seventh Avenue in New York and Carnaby street in London. A new management team was also put in place.

One Hunter Wellington tall boot is made from 28 individual parts. Each part is individually tailored and assembled by hand to support specific parts of the foot, calf and ankle. Hunters continue to be made and

finished by hand from natural rubber. Because of this degree of 'handmade' in the production of Hunter boots, the management moved manufacturing from Scotland to China to cut production cost.

Retail prices were also increased by 20 per cent, and modern ranges in a selection of colours and textures were added.

A major breakthrough for Hunter in the realm of fashion, as opposed to farms, came in 2006 when Kate Moss was seen wearing an original pair in black at the Glastonbury music festival. since then, the Hunter boot has become a familiar sight among celebrities, on catwalks and on high streets, as well as in the countryside.

In September 2008, following the 2008 Olympics in Beijing, China, Hunter Boot Ltd sent specially made gold wellington boots to every member of the Great Britain Olympic team who had won a gold medal at the Games.

in 2010 the UK Prime Minister David Cameron bought pink and purple pairs of Hunter boots for his US trip, as gifts for Barack Obama's daughters.

Hunter Boot Ltd today

Since the downturn in 2006, Hunter has expanded its sales and profits rapidly, as seen in Table 1.

Hunter has since seen strong growth with international distribution in 30 countries. Hunter is moving into alliances with exclusive fashion designers in January 2009, Hunter announced that it would be collaborating with London-based luxury fashion designer Jimmy Choo for a limited-edition black Wellington boot, embossed with signature Jimmy Choo crocodile print and containing gold rivets and a leopard-print lining. another boot was then launched in 2011. The boots costs £250 and were sold exclusively online at www.jimmychoo.com (the original version normally costs around £80).

Table 1

Hunter Boot ltd's financial performance, 2008–2010

	Millions of £		
	2010	2009	2008
Sales (% for export)	56.3 (57.9%)	25.7 (48.6%)	18.2 (48.4%)
Cost of sales	29.6	13.6	8.4
Gross profit	26.7	12.1	9.8
Pre-tax profit	15.9	4.1	3.5
Profit after tax	11.0	2.8	2.5
Number of employees	56	41	43

Jimmy Choo and Hunter Boot ltd received a tremendous reaction from customers; the online waiting list opened on 1 May, and by 16 May more than 4,000 fashion-conscious customers had already joined it. Today, the luxurious wellington boots have become a classic lifestyle item at Jimmy Choo and can be purchased regardless of the season, and not only in traditional black, but in several variations.

In March 2012, J. Mendel and Hunter – two iconic brands dating back to the nineteenth century – joined forces in a special collaboration to produce the most glamorous of wellington boots: exclusive to North America, these limited-edition boots brought together the sumptuous look and feel of J. Mendel with the timeless functionality of Hunter Boot. The boots went on sale in November 2012 and retail at from \$585 (£366) to \$795 (£497) at Saks, Nordstrom, Gorsuch and Hunter-boot.com.

Hunter Boot ltd has always been highly dependent on the celebrity factor. it has become something of a sport to collect photographs of celebrities wearing different Hunter boots. here are some examples of the Hunter brand preferred by some celebrities:

- Jennifer Aniston – Original Black Hunter wellies
- Drew Barrymore – Original Navy Hunter wellies
- Kate Moss – Original Black Hunter wellies
- Sandra Bullock – Original navy Hunter wellies
- Alexandra Burke – Short original Black Hunter boots
- Kings of Leon (Group) – Wateraid Hunter wellies
- Angelina Jolie – Original Red Hunter wellies
- Madonna – Original Navy Hunter wellies
- Gwyneth Paltrow – Original Aubergine Hunter wellies
- Kelly Rowland – original red Hunter wellies.

Sources: based on www.Hunter-boot.com; bevan2bade's Blog: 'Hunter Wellington Boots and Celebrities' (<http://bevan2bader.blogs.experienceproject.com/770875.html>). Hollensen, Svend (2013-09-06). Global Marketing: Leeds University Business School (Page 50). Prentice Hall. Kindle Edition.

Case questions

1. Which facts from the article were for you

well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.

3. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).
4. Indicate the company's segmentation criteria and differentiation strategy
5. What are the peculiarities of marketing mix (4p+) of the Hunter Boots? How are they connected to the international marketing success of the Hunter Boots?
6. Recently Hunter has added outerwear (leather footwear and hand-bags) to their international product range. what are the pros and cons of extending the product range in this way? What marketing phenomenon does it reflect. Should Hunter Boots ltd include further products like eyewear and watches?
7. Would the Hunter Boots be successful in your country? What are the pros and cons business environment macro-level factors of such development?

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-9

Case. TOMS Shoes

TOMS Shoes (www.tomsshoes.com) was founded in 2006 on a simple premise, as stated on their website 'With every pair you purchase, TOMS will give a pair of new shoes to a child in need. One for One.' Using the purchasing power of individuals to benefit the greater good is what the company is all about. The company name is derived from the words 'tomorrow' and 'shoes' (evolved from the original concept, the 'shoes for Tomorrow Project').

In 2006, Blake Mycoskie, an American traveller, went to Argentina and found that many children there had no shoes to protect their feet. Wanting to help, he created TOMS Shoes, a company that would match every pair of shoes purchased with a pair of new shoes given to a child in need. Blake returned to Argentina with a group of family, friends and staff later that year with 10,000 pairs of shoes, all made possible by caring TOMS customers.

In developing countries, wearing shoes prevents feet from getting cuts and sores on unsafe roads and from contaminated soil. These injuries are not only painful, but, when wounds become infected, they are dangerous. The leading cause of disease in developing countries is soil-transmitted parasites which penetrate the skin through open sores. Wearing shoes can prevent this and ultimately the risk of amputation.

From the beginning in 2006 up to the end of 2017, TOMS gave over 30 million pairs of shoes to children in need (in 60 developing countries) through the 'One for One' model. In 2011, TOMS launched its eyewear line. When Toms sells a pair of glasses, part of the profit is used to save or restore the eyesight of people in developing countries. At the end of 2017, more than 700 retailers worldwide were carrying the brand.

TOMS' marketing activities have included fashion shows, high-profile events, university campus marketing, social media and temporary pop-up stores. TOMS' recent marketing plan also includes an advertisement with AT& T showing one of TOMS' shoe drops in Uruguay.

TOMS is built on the loyalty of customers who choose a better tomorrow with every purchase. TOMS has one of the coolest internship programmes in the country, according to Inc. Magazine. Many of those passionate interns stay with TOMS and become hard-working, full-time employees.

TOMS Shoes' headquarters are in Santa Monica, California and have around approximately 600 employees. In 2014 private equity Bain Capital purchased a 50 per cent stake in TOMS Shoes, valuing the company at \$ 625 million. TOMS had estimated revenue of US \$ 350m in 2017, with 30 per cent of sales coming from its website. Most of its consumer shoes – priced between US \$ 55 and US \$ 85 – are made in China, as are the vast majority of its giveaway shoes. It is estimated that the average cost price of a pair of TOMS shoes is around \$ 9. From 2019, TOMS plans to have one-third of all shoes produced in the countries in which it operates its donation programmes.

Case Questions

1. Which facts from the article were for you

well-known

completely new

unbelievable?

2. Indicate the company's internationalization purpose (-s). In what occasion and how has it been done.

3. What would be the key barriers in the early days of internationalization if TOMS Shoes decided to expand to Europe?

4. What have been the driving forces (motives) for the early internationalization of TOMS Shoes? Divide them into the external and internal ones.

5. What are the key drivers of TOMS Shoes' internationalization today? Divide them into the external and internal ones.

6. Indicate the company's operational choices (trade, technology transfer, investment).

7. Indicate the company's segmentation criteria (imagining an ideal customer), differentiation strategy and positioning characteristics

8. What are the peculiarities of marketing mix (4p+) of the *TOMS Shoes*? How are they connected to the company's international success?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Ответы полные, безошибочные
отлично	Ответы полные, один минимальный недочет
очень хорошо	Ответы неполные, есть недочеты
хорошо	Ответы неполные, есть недочеты и несущественные ошибки

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	Ответы неполные, есть недочеты, несущественные ошибки и существенные ошибки
неудовлетворительно	Ответы неполные, значительное количество существенных ошибок
плохо	Ответы неполные, минимально информативные

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. - Москва : Юрайт, 2023. - 362 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01169-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841744&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Диденко Н. И. Международный маркетинг : учебник / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2023. - 409 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05071-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847758&idb=0>.

2. Международный маркетинг : учебник и практикум / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. - Москва : Юрайт, 2023. - 398 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02455-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845294&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<http://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 13 млн научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2000 российских научно-технических журналов, в том числе более 1000 журналов в открытом доступе.

<http://rbc.ru> РосБизнесКонсалтинг – портал деловой информации

<http://www.rjm.ru/> Российский Журнал Менеджмента - научный журнал в области общего и стратегического менеджмента

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.01 - Экономика.

Автор(ы): Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Горбунова Мария Лавровна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.