


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и предпринимательства

«Утверждаю»

Зав. кафедрой

 О.Б.Репкина

«10» июля 2020

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.08 Международный маркетинг

наименование дисциплины / практики

38.03.02 Менеджмент

шифр и наименование направления подготовки

Международный менеджмент

наименование профиля подготовки

Москва 2020

Составитель / составители: ст.преп. Бабанова Е.М.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании

кафедры управления и предпринимательства

протокол № 17 от «10» июля 2020 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине «Международный маркетинг»

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Коды компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	ПК-21	опрос	вопросы к экзамену
2.	Международные маркетинговые исследования.	ПК-21	Кейс-задание	вопросы к экзамену
3.	Товарная политика в системе международного маркетинга.	ПК-21	опрос	вопросы к экзамену
4.	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	ПК-21	тест	вопросы к экзамену
5.	Международная коммуникационная политика.	ПК-21	практическое задание	вопросы к экзамену
6.	Международная сбытовая политика.	ПК-21	Кейс- задание	вопросы к экзамену
7.	Стратегии и программы международного маркетинга.	ПК-21	опрос	вопросы к экзамену
8.	Организация и управление маркетингом.	ПК-21	тест	вопросы к экзамену

Таблица 2.

Перечень компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-21	Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

¹ Наименование раздела (темы) берется из рабочей программы дисциплины.

2. Перечень оценочных средств²

Таблица 3.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Практическое задание	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания

² Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
Знает			
ПК-21	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-21 3-1. Не знает: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;	Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в определении сущности международного маркетинга, в определении предмета международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук
		ПК-21 3-2. Не знает: основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований;	Не имеет представления о специфике международного маркетинга в деятельности международных компаний; о факторах международной среды, влияющих на деятельность международных организаций; об информации, необходимой для проведения международных маркетинговых исследований при выходе компании на международные рынки, а также методах их осуществления.
		ПК-21 3-3. Не знает: стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на	Не знает основные стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности разработки международных коммуникационных стратегий; виды рисков, с которыми сталкивается компания при выходе на международные рынки.

		международные рынки.	
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-21 3-1.	Знает: предмет и место международного маркетинга в системе социально- гуманитарных и социально-экономических наук;	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.</i> Имеет неполные представления о содержании дисциплины, об определении предмета международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук, в определении сущности международного маркетинга.
	ПК-21 3-2.	Знает: основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований;	Имеет представление о специфике международного маркетинга в деятельности международных компаний; о факторах международной среды, влияющих на деятельность международных организаций; но допускает ошибки при определении информации, необходимой для проведения международных маркетинговых исследований при выходе компании на международные рынки, а также методах их осуществления.
	ПК-21 3-3.	Знает: стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.	Имеет представление об основных стратегиях выхода предприятий на международные рынки; об особенностях разработки международных коммуникационных стратегий; но допускает ошибки при определении рисков, с которыми сталкивается компания при выходе на международные рынки и способах их оценки.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-21 3-1. Знает: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;	Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях, касающихся содержания дисциплины, определения предмета международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук, определения сущности международного маркетинга.
		ПК-21 3-2. Знает: основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований	Имеет достаточно полное представление о специфике международного маркетинга в деятельности международных компаний; о факторах международной среды, влияющих на деятельность международных организаций; об информации, необходимой для проведения международных маркетинговых исследований при выходе компании на международные рынки, а также методах их осуществления.
	ПК-21 3-3. Знает: стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.	Имеет достаточно полное представление о стратегиях выхода предприятий на международные рынки; об особенностях разработки международных коммуникационных стратегий; об основных видах рисков, с которыми сталкивается компания при выходе на международные рынки и способах их оценки.	

Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-21 3-1. Знает: предмет и место международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;	Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления о содержании дисциплины, о предмете международного маркетинга в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук, об определении сущности международного маркетинга.
	ПК-21 3-2. Знает: основные особенности деятельности предприятия в сфере международного маркетинга, ограничения и возможности в международном маркетинге; особенности проведения международных маркетинговых исследований	В полном объеме понимает специфику международного маркетинга в деятельности международных компаний; определяет факторы международной среды, влияющие на деятельность международных организаций; анализирует информацию, необходимую для проведения международных маркетинговых исследований при выходе компании на международные рынки, а также методах их осуществления.
	ПК-21 3-3. Знает: стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; способы оценки рисков деятельности при выходе на международные рынки.	В полном объеме знает стратегии выхода предприятий на международные рынки; особенности разработки международных коммуникационных стратегий; знает способы оценки рисков, с которыми сталкивается компания при выходе на международные рынки.
	Умеет	
Базовый уровень	ПК-21 У-1.	Отсутствие умений осуществлять поиск информации по

		Не умеет: оценивать привлекательность международных рынков, применять методы и способы анализа применительно к целям маркетинга в международной сфере.	полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических задач в международной деятельности.
Средний уровень	ПК-21 У-2.	Умеет: оценивать привлекательность международных рынков, применять методы и способы анализа применительно к целям маркетинга в международной сфере.	Несистематический характер умений осуществлять поиск информации по полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических задач в международной деятельности.
Высокий уровень	ПК-21 У-3.	Умеет: оценивать привлекательность международных рынков, применять методы и способы анализа применительно к целям маркетинга в международной сфере.	Сформированное умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач при проведении международных маркетинговых решений; при оценке привлекательности международных рынков и уровня деловой активности.
		Владеет	
Базовый уровень	ПК-21 В-1.	Владеет: методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков, способами оценки конкурентоспособности предприятия на международном рынке.	Отсутствие опыта по сбору и анализу данных, необходимых для проведения анализа состояния зарубежных рынков, для принятия решения о целесообразности выхода на международные рынки.
Средний уровень	ПК-21 В-2.	Владеет: методиками анализа и прогнозирования состояния	Сложности применения навыков сбора и анализа данных, необходимых для проведения анализа состояния зарубежных рынков, для принятия решения о целесообразности выхода на

		зарубежных рынков, способами оценки конкурентоспособности предприятия на международном рынке.	международные рынки.
	Высокий уровень	ПК-21 В-3 Владеет: методиками анализа и прогнозирования состояния зарубежных рынков, способами оценки конкурентоспособности предприятия на международном рынке.	Успешное и систематическое применение навыков проведения анализа состояния зарубежных рынков, на основе которого принимается решение о целесообразности выхода на международные рынки.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения Разработка и применение тестов в процессе обучения

Педагогическое тестирование — это форма измерения знаний учащихся, основанная на применении педагогических тестов. Включает в себя подготовку качественных тестов, собственно проведение тестирования и последующую обработку результатов, которая даёт оценку уровня знаний тестируемых.

Традиционный тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат традиционного теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Тестирование в педагогике выполняет три основные взаимосвязанные функции: диагностическую, обучающую и воспитательную:

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений, навыков учащегося. Это основная и самая очевидная функция тестирования. По объективности, широте и скорости диагностирования, тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании учащегося к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как: раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля. Это дисциплинирует, организует и направляет деятельность учащихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности.

Педагогическое тестирование включает в себя несколько основных этапов: подготовка теста проведение теста и обработка результатов теста.

По форме заданий педагогические тесты бывают:

тесты закрытого типа

тесты открытого типа

задания по установлению соответствий

задания по упорядочиванию последовательности

Выбирая на тот или иной ответ на вопрос теста, студент должен, прежде всего внимательно прочитать условия вопроса теста, вдумываясь в его смысл. Затем следует выбрать, по мнению студента, правильный ответ. Если по мнению студента несколько ответов являются правильными, то он должен выбрать тот, который максимально охватывает ответ на поставленный вопрос.

Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы, что не позволяет охарактеризовать всю полноту того или иного явления. В ходе тестирования студент не имеет возможности давать свои комментарии к ответам. Однако основная суть выносимых на тестирование вопросов отражается в предлагаемых вариантах ответов.

В зависимости от формы контроля (текущий, промежуточный, выходной) преподаватель определяет точное количество вопросов теста и устанавливает время для решения теста.

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию

по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Кейсовые технологии как средство формирования компетенций

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков работы;
- формирование у студентов навыков разработки эффективных управленческих решений;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Само название метода говорит о том, что для разбора будет представлена какая-то ситуация. Нередко кейсом может являться какое-либо художественное или публицистическое произведение, где присутствуют все необходимые элементы: действующие лица со всеми характеристиками, включая внутренний мир, переживания, мысли, мотивы и т.д. Может предлагаться и описание ближайшего окружения основных персонажей, а также взаимоотношений между ними.

Контекст кейса (деятельный, эмоциональный, социальный, психологический) может сбивать участников кейса с толку, чтобы они не могли изначально уловить даже намёки на поставленную проблему. В ряде случаев контекст кейса включает в себя очертания отвлекающих и ложных проблем. Исходя из этого, результат работы по кейсу зависит от того, насколько качественно и грамотно будут устранены отвлекающие моменты.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам:

1. Знакомство с содержанием кейса
2. Диагностика ситуации

С целью анализа ситуации метод кейсов включает в себя и этап диагностики ситуаций, который состоит из трёх частей:

Первая часть – описывается реальное состояние объекта с учётом конкретных параметров

Вторая часть – определяется должное быть состояние объекта с учётом конкретных параметров

Третья часть – сравниваются реальное и должное быть состояние объекта

В том случае, если различий не найдено, то практическая деятельность с объектом может быть продолжена. Если же различия удаётся зафиксировать, то определяется тип этих различий и разрабатываются возможные способы их устранения.

3. Выработка альтернатив

Выработка альтернатив является ещё одним этапом диагностики ситуации. Он направлен на поиск альтернатив, при помощи которых проблемная ситуация может быть

разрешена. Но данный этап можно считать качественно новой фазой диагностики. Основная задача состоит в том, чтобы определить все варианты, посредством которых проблема может быть решена. Результатом должна стать выработка нескольких вариантов, детальный разбор которых задаст темп дальнейшей работе.

4. Обсуждение выводов

Этот этап считается завершающим. Во время него преподаватель обсуждает с учащимися выявленные ими в ходе кейса проблемы. В большинстве случаев, в самом начале дискуссии определяется её цель и предполагаемые результаты, а также задаётся конкретное для беседы время. В процессе дискуссии очень важно, чтобы мог высказаться каждый участник, но при этом его позиция должна быть аргументирована и уточнена. Также подразумевается и активизация тех участников, которые занимают в обсуждении пассивную позицию, и сдерживание наиболее активных.

В качестве завершения можно использовать такие варианты:

Представить краткое резюме, основанное на выводах, сделанных в течение занятия.

Задать дополнительные вопросы, которые в процессе не были затронуты.

Предоставить новые данные (если диагностика кейса не позволила решить проблему, можно предложить дополнительные данные на тему дальнейшего развития событий, реализованных в кейсе).

Позволить обучающимся подвести итоги (резюме могут быть как индивидуальными, так и групповыми, их подача может быть устной или письменной, а озвучены они могут быть либо в конце текущего занятия, либо в начале следующего).

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 2. Международные маркетинговые исследования.

«Радость в вафельном стаканчике»

Летом в жару многие любят полакомиться мороженым, и таких среди россиян большинство – 77 %. При этом самым популярным является всем хорошо известный и привычный вафельный стаканчик – 45 % наших соотечественников покупают его чаще всего. Есть среди нас и те, кто никогда не ест мороженое – 23 % россиян.

А 15 % наших соотечественников любят и едят, но, например, в июне его не покупают. А в холодное время эти показатели меняются прямо противоположно. Таковы результаты всероссийского опроса, организованного исследовательским холдингом «Ромир».

1. На Ваш взгляд, каким образом можно увеличить объем продаж мороженого в холодное время года?

2. Используя интернет - ресурсы, соберите и изучите материалы по аналогичным исследованиям рынка мороженого, проведённым за последнее время в европейских странах, странах Азии и США.

3. Проведите самостоятельное исследование – опрос среди коллег, обучающихся с Вами. Составьте анкету для проведения исследования.

3. Проведите сравнительный анализ исследований, проведённых холдингом «Ромир» и данных, собранных Вами. Охарактеризуйте ситуацию на рынке мороженого и сделайте выводы.

Тема 6. Международная сбытовая политика.

Кейс «Выход американской компании на рынок Индии»

Американская компания — производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможностей выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит до 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм. Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии. Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы к кейсу:

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и какими следует управлять?

Контролируемые компетенции: ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания³:

³ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Практическое задание

Тема 5. Международная коммуникационная политика.

«Неуловимые потребители, или как построить коммуникацию с молодежной аудиторией»

Принято считать, что молодежная аудитория – одна из самых труднодоступных для маркетинговых коммуникаций. Тому есть масса причин. Скорость, с которой меняются их предпочтения и увлечения, их осведомленность о рекламной кухне (молодые люди прекрасно понимают, кто, что и как пытается им продать), разнородность и др. А главное – они другие, не похожие на тех, кто работает в маркетинговых отделах крупных и не очень компаний. Поэтому последними молодежь воспринимается почти как инопланетяне с каким-то своим взглядом на этот мир.

Чтобы понять эту аудиторию, маркетинговые агентства стараются ее всячески изучать. Проводят количественные и качественные исследования, собирают их на фокус - группы и опрашивают по анкетам, наблюдают за ними в естественной «среде обитания», пытаются проникнуть в их закрытый мир, изучить и понять его ценности и язык. И все это для того, чтобы научиться успешно разговаривать с ними.

1. Какой подход к молодежной аудитории, с Вашей точки зрения, наиболее эффективен и результативен? Приведите примеры из опыта функционирования компаний на международном рынке, работающих с молодежной аудиторией.

2. Каким образом можно использовать молодежную аудиторию не только для проведения маркетинговых исследований, но и для формирования новых потребностей (расширения границ удовлетворения старых потребностей) при внедрении инновационного продукта?

3. Как, помимо отмеченного в задании, можно добиться единства в восприятии, понимании и языке двух таких непохожих друг на друга миров: мира солидных и профессиональных деятелей, определяющих политику крупных компаний, и мира неопытных, но творчески активных, гибких и креативных молодых людей? И если такое единство возможно, то будет ли оно взаимовыгодным или нет?

Задания для опроса

Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

1. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.

2. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.
3. Основные решения в сфере международного маркетинга.
4. Стадии вовлечения в международный маркетинг.
5. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное.
6. Мотивы международной маркетинговой деятельности.

Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

1. Международная товарная политика.
2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
6. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
7. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
8. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.
9. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.
10. Жизненный цикл товарного знака.
11. Бренд-менеджмент.
12. Международный маркетинг услуг.

Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга.

1. Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.
2. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
3. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли.
4. Стратегия инновации.
5. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижении издержек) маркетинговых действий на внешних рынках.
6. Стратегия выживания.
7. Стратегия индивидуализации потребителя.
8. Стратегия расширения внешних рынков.
9. Стратегия конкуренции.
10. Стратегия глобализации.
11. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга.
12. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге.
13. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.
14. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы.
15. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы.
16. Контролируемые компетенции: ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁴:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

1. Базой для расчёта оптовой надбавки для оптового посредника при условии, что товар не является подакцизным, является:

- А) оптовая цена производителя без НДС
- Б) себестоимость производителя без НДС
- В) оптовая цена производителя с НДС
- Г) себестоимость производителя с НДС

2. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге не относятся:

- А) метод расчёта экономической ценности товара
- Б) метод целевой прибыли
- В) метод учёта рентабельности инвестиций

3. К справочным ценам не относятся:

- А) номинальные цены
- Б) цены фактических сделок
- В) расчётные цены
- Г) прейскуранные цены

4. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию:

- А) вытеснения конкурентов
- Б) «снятия сливок»
- В) ценовой дискриминации
- Г) следования за лидером

⁴ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

5. Метод полных издержек основан:
- А) на определении величины издержек
 - Б) на определении величины издержек и плановой прибыли
 - В) на анализе прейскурантов на конкурирующие товары
6. Основным достоинством ценообразования, ориентированного на спрос, является: А) доступность информации об издержках
- Б) сложность получения информации
 - В) избавление от риска неприятия цены рынком
 - Г) нацеленность на определённые рыночные сегменты
7. Под трансфертной ценой понимается:
- А) цена, которая формируется на основе биржевых котировок
 - Б) цена, применяемая для коммерческих операций между подразделениями одного и того же предприятия
 - В) плата за перемещение груза и пассажиров
8. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие, как правило, не учитывает такой фактор:
- А) как высокий уровень морального износа оборудования
 - Б) платежеспособность спроса населения
 - В) совокупные издержки предприятия
9. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ценового лидера в случае, если:
- А) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
 - Б) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделён между ними
 - В) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
10. Преимуществом затратного подхода к формированию цены является:
- А) простота счёта
 - Б) учёт потребительских свойств товара
 - В) учёт рыночной конъюнктуры
11. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определённые объёмы продукции в сроки её поставки, в течение которых она не должна меняться, называется:
- А) договорная
 - Б) номинальная
 - В) фактурная
12. Цена, по которой осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платёж в свободно конвертируемой валюте – это цена:
- А) реальная
 - Б) демпинговая
 - В) мировая
13. Цена блага, ценной бумаги, измеренная в стоимости чистых активов - это цена:
- А) предложения
 - Б) рыночная
 - В) номинальная.

Тема 8. Организация и управление маркетингом.

1. Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются:
 - А) со сбора первичной информации
 - Б) со сбора вторичной информации
 - В) с анализа внешних источников информации
 - Г) с анализа внутренних источников информации
2. Под международным маркетингом понимается:
 - А) систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспособление своего производства под его требования
 - Б) глубокое исследование экспортером рынка и использование инструментов маркетинга для его обработки
 - В) ответственность экспортера перед покупателем до момента продажи и поставки
3. Последовательность этапов развития международного маркетинга:
 - А) внутренний
 - Б) экспортный
 - В) международный
 - Г) глобальный
4. К микросреде международного маркетинга относятся:
 - А) материальные ресурсы компании
 - Б) поставщики
 - В) экономические факторы
 - Г) внутренняя культура компании
5. К мезосреде международного маркетинга относятся:
 - А) культурные факторы
 - Б) потребители
 - В) интеллектуальные ресурсы компании
 - Г) общественность
5. К макросреде международного маркетинга относятся:
 - А) политические факторы
 - Б) финансовые ресурсы компании
 - В) средства массовой информации
 - Г) демографические факторы
7. К неконтролируемым факторам зарубежной маркетинговой среды относятся:
 - А) социально-экономические
 - Б) товарно-распределительные
 - В) правовые
 - Г) производственно-технические
8. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге относятся методы:
 - А) целевого ценообразования
 - Б) наценки – скидки
 - В) на основе минимальной точки безубыточности
 - Г) с ориентацией на объем спроса и емкости рынка
9. Последовательность этапов установления цены на экспортную продукцию:
 - А) выбор стратегии ценообразования
 - Б) выбор метода ценообразования

- В) анализ конъюнктуры рынка
Г) учет условий поставки товара, поправок, скидок
10. При выходе на международный рынок учитываются:
А) национальные валютные системы
Б) экономическая политика государства
В) количество поставщиков
Г) спрос на внутреннем рынке
11. Прямой экспорт осуществляется через:
А) торговых агентов
Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
Г) организации-дистрибьюторы
12. Косвенный экспорт осуществляется через:
А) международные торговые организации
Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб
В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы
Г) организации-дистрибьюторы

Контролируемые компетенции: ПК-21

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания⁵:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;
- оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

Вопросы к экзамену

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.
3. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.
4. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
5. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
6. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
7. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.

⁵ Приводятся, если используются критерии оценивания результатов обучения, не описанные в табл.4/ отличающиеся от описанных в табл. 4

8. Международная сегментация: особенности и основные виды.
9. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
10. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
11. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.
12. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
13. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
14. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
15. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
16. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
17. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
18. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
19. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
20. Виды и функции посредников в международной торговле.
21. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
23. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
24. Трансфертное ценообразование в международном маркетинге.
25. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
26. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
27. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
28. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
29. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.
30. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
31. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
32. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
33. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
34. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
35. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
36. Аргументы «за и против» выхода на зарубежные рынки.
37. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
38. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
39. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
40. Инновационная политика в международном маркетинге.
41. Национальные условия макросреды и международная реклама.
42. Средства коммуникации в международном маркетинге.

43. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
44. Виды адаптации в международной товарной политике.
45. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
46. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
47. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
48. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
49. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
50. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
51. Основные формы международной сбытовой деятельности.
52. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
53. Товарная политика в системе международного маркетинга.
54. Паблик рилейшнз в организации международной рекламы.
55. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.

Контролируемые компетенции: ПК-21

Критерии оценки:

«Отлично» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

«Хорошо» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

«Удовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.