



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-2 Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии	Международный маркетинг	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие международную маркетинговую деятельность; - методы и способы сбора и оценки информации по результатам анализа конкурентоспособности международных компаний, их ресурсного потенциала с использованием цифровых технологий; - методы планирования и контроля в международном маркетинге. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать стратегии, применяемые в международном маркетинге при выводе продукции на экспорт; - формировать аналитические отчеты об эффективности международной маркетинговой деятельности, используя цифровые технологии; - предлагать маркетинговые решения, которые могут привести к совершенствованию международного комплекса маркетинга. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования планов, проектов и стратегий международного маркетинга; - навыками использования инструментария международного маркетинга при принятии управленческих решений для экспортных компаний.

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных	В состоянии решать только фрагменты	В состоянии решать поставлен-	В состоянии решать поставлен-	Не только владеет алгоритмом и по-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
алгоритмов решения профессиональных задач	поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	ные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	нимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-2 Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

Тестовые задания открытого типа:

1. Система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране – _____

Ответ: международный маркетинг

2. Основная цель выхода на международные рынки – _____

Ответ: расширение возможных рынков сбыта

3. К основным формам глобальных компаний относятся– _____

Ответ: транснациональные компании

4. Совокупность неконтролируемых факторов, существенно влияющих на деятельность фирмы на международном рынке, на изменения которых фирма должна оперативно реагировать:

Ответ: макросреда;

5. К политико-правовой среде международного маркетинга относится – _____

Ответ: состав и жесткость торговых барьеров

6. Выход на международный рынок целесообразно начинать – _____

Ответ: проведения кабинетного исследования

7. Принцип эффективной сегментации международного рынка – _____

Ответ: сходство потребителей в рамках сегмента

8. Компания, включающая хозяйственные единицы в нескольких странах (шести и более) независимо от юридической формы и сферы деятельности – _____

Ответ: транснациональная компания

9. Контрактная система управления и распределения товаров и услуг компании через обширную (или ограниченную) сеть дистрибьюторов на основе передачи права использования торговой марки и модели бизнеса – _____

Ответ: франчайзинг

10. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента – _____

Ответ: лицензирование

11. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке – _____

Ответ: подрядное производство

12. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании – _____

Ответ: управление по контракту

13. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия – _____

Ответ: совместное владение

14. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом – _____

Ответ: прямое инвестирование

15. Реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране – _____

Ответ: экспорт

16. Укажите этап, который присутствует в концепции жизненного цикла товара Т. Левитта – _____

Ответ: зрелости

17. Приоритетом для компании при продвижении стандартизованного товара на новых рынках может являться – _____

Ответ: формирование имиджа марки

18. Документ, содержащий международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле – _____

Ответ: Инкотермс

19. Цены, устанавливаемые головной компанией международной корпорации при движении товаров между входящими в ее структуру фирмами – _____

Ответ: трансфертные цены

20. Реализация товаров по искусственно заниженным ценам – _____

Ответ: демпинг

21. Запрет на экспорт /импорт определенных товаров, устанавливаемых на государственном уровне – _____

Ответ: эмбарго

22. Наиболее успешными мировыми сетевыми предприятиями торговли являются компании, реализующие:

Ответ: продукты питания;

23. Систематизированный перечень таможенных пошлин, которыми облагаются товары при импорте, а в отдельных случаях и при экспорте из данной страны - _____

Ответ: таможенный тариф

24. «Принцип уникальности» международного бренда позволяет поддерживать – _____

Ответ: отличие от конкурирующих брендов.

Тестовые задания закрытого типа:

25. Основными принципами международного маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. управление по контракту
- 3. ориентация на потребителя**
- 4. гибкость и адаптивность**
5. статичность

26. Маркетинговая деятельность на международном рынке начинается с

1. разработки и производства товара
2. информационной рекламной кампании
3. сегментирования рынка
- 4. изучения рынка**
- 5. изучения запросов потребителей**

27. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся

- 1. прямой экспорт**
- 2. инвестирование предприятий**
3. дифференциация товара
- 4. лицензирование**
5. диверсификация

28. К экономическим факторам, отражающим привлекательность страны как зарубежного рынка, относят:

1. топографические характеристики
2. степень урбанизации
- 3. структура промышленности страны**
- 4. распределение дохода**
5. непостоянство валютных курсов

29. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

1. стремление к краткосрочному успеху
2. увеличение количества глобальных компаний
3. усложнение международной финансовой системы
- 4. ограниченный внутренний рост**
- 5. чрезмерная внутренняя конкуренция**

30. Международное подразделение компании может быть организовано по признаку

1. демографическому
- 2. географическому**
- 3. товарному**
4. психографическому
5. поведенческому

31. Участники международного канала распределения в порядке прохождения товаропотока

А: служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца
Б: продавец
В: внутригосударственные каналы
Г: межгосударственные каналы
Д: конечный покупатель

Ответ: Б-А-Г-В-Д

32. Приведите в соответствие стратегии выхода на рынок и ее характеристику

<i>Стратегия выхода на рынок</i>	<i>Характеристика стратегии</i>
1. Лицензирование	А: компания создаёт производственное предприятие за рубежом
2. Подрядное производство	Б: зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
3. Управление по контракту	В: компания является совладельцем предприятия и принимает участие в управлении им
4. Совместное владение	Г: компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке
5. Прямое инвестирование	Д: компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента
6.	Е: компания отправляет продукцию для продажи с помощью международных посредников

Ответ: 1-Д, 2-Г, 3-Б, 4-В, 5-А

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Не предусмотрены

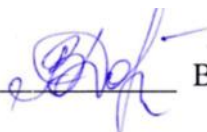
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Международный маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль Маркетинговая аналитика).

Преподаватель-разработчик – ст. преподаватель О.Е. Афанасьева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г).

Председатель
комиссии

методической



И.А. Крамаренко