

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.09 Международный маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в дисциплину			
1.1.	Сущность, принципы, задачи международного маркетинга	7		Собеседование, Устный опрос
1.2.	Международная маркетинговая среда и маркетинговые исследования международных рынков	7		Устный опрос, Собеседование, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.3.	Товарная политика в системе международного маркетинга	7		Тест
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе			
2.1.	Ценовая политика в международном маркетинге	7		Тест
2.2.	Товародвижение на международном рынке	7		Тест
2.3.	Коммуникационная политика в международном маркетинге	7		Тест
3.	3 раздел. Маркетинговые стратегии в международном бизнесе			
3.1.	Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	7		Тест
3.2.	Стратегии международного маркетинга	7		Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
	Для оценки умений		
	Для оценки навыков		
	Промежуточная аттестация		
4	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Международный маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

1. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

2. К факторам микросреды маркетинга относятся:

- а) сама фирма;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3. К макросреде маркетинга относятся:

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

4. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработка стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы.

5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетному;
- б) полевому;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах - это:

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Какой прием входит в систему вторичной информации?

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля):

Вопросы к зачету

1. 1. Предпосылки возникновения международного маркетинга.
2. Понятие и цели международного маркетинга.
3. Факторы, обеспечивающие международную маркетинговую деятельность.
4. Виды маркетинга в зависимости от развития международных экономических связей.
5. Международная компания – объект и субъект международного маркетинга.
6. Формы международной кооперации производства.
7. Концепции международного маркетинга.
8. Сущность международных маркетинговых исследований.
9. Информационная система, задачи и предмет маркетинговых исследований в международном маркетинге.
10. Цели и задачи международных маркетинговых исследований.
11. Исторические этапы развития международных маркетинговых исследований.
12. Система сбора международной маркетинговой информации.
13. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
14. Принципы комплексного исследования зарубежного рынка.
15. Методы маркетинговых исследований зарубежного рынка.
16. Сегментирование зарубежных рынков.
17. Преимущества и недостатки первичных и вторичных данных в международном маркетинге.
18. Содержание экономической и политико-правовой среды международного маркетинга.
19. Международный комплекс маркетинга.
20. Характеристики и атрибуты экспортного товара.
21. Роль торговой марки в международном маркетинге.
22. Функции упаковки экспортируемой продукции.
23. Требования к качеству информации на упаковке для экспорта продуктов питания.
24. Стадии международного жизненного цикла инновационного продукта.
25. Особенности товарной политики в системе международного маркетинга.
26. Международные товарные стратегии.
27. Основные субъекты каналов распределения на мировых рынках.
28. Ценовые стратегии на международном рынке.
29. Характеристики культурной среды и ее роль в международном маркетинге.
30. Способы проникновения на международные рынки.
31. Виды рекламы и стратегий рекламирования на мировых рынках.
32. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках.
33. Роль упаковки и марочной политики на мировых рынках.
34. Содержание основных товарных стратегий в международном маркетинге.
35. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга.
36. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности.
37. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
38. Особенности коммуникативной политики на международных рынках.
39. Понятие экспортного товара в международном маркетинге.
40. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков.
41. Понятие мировой цены и факторы ее определяющие.
42. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге.
43. Сущность экспортной товарной политики.
44. Процесс планирования в международном маркетинге.
45. Характеристика методов установления цен в международном маркетинге.
46. Особенности системы распределения товаров на международных рынках.
47. Оценка конкурентоспособности предприятия на международных рынках.
48. Организация контроля в международном маркетинге.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Что понимают под международным маркетингом?
2. Что включают формы организации международной деятельности фирмы?
3. Побудительные мотивы выхода фирмы на международный рынок
4. Факторы, противодействующие принятию решений о необходимости выхода на внешний рынок
5. На что следует обратить особое внимание, принимая решение о выходе на внешние рынки?
6. Как называют компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей?
7. Согласно какой концепции международного маркетинга национальный рынок считается первичным, а внешний – вторичным, рассматриваемым как эффективное дополнение к национальному рынку?