

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

Кафедра управления и предпринимательства

«Утверждаю»

Зав. кафедрой


Л.В.Дегтева

«27» августа 2018

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.10 Международный маркетинг

наименование дисциплины / практики

38.03.01 Экономика

шифр и наименование направления подготовки

Мировая экономика

наименование профиля подготовки

Москва 2018

Составитель / составители: доц. Синельникова Е.А.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании
кафедры управления и предпринимательства
протокол № 1 от «27» августа 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на
заседании кафедры управления и предпринимательства
протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой  О.Б.Репкина

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на
заседании кафедры управления и предпринимательства
протокол № 17 от «10» июля 2020 г.

Заведующий кафедрой  О.Б.Репкина

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-1 ПК-11 ПК-36	опрос	вопросы к экзамену
2.	Международные маркетинговые исследования.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	опрос	вопросы к экзамену
3.	Товарная политика в системе международного маркетинга.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	опрос	вопросы к экзамену
4.	Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	опрос	вопросы к экзамену
5.	Международная коммуникационная политика.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	опрос практическое задание	вопросы к экзамену
6.	Международная сбытовая политика.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	практическое задание	вопросы к экзамену
7.	Стратегии и программы международного маркетинга.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	опрос практическое задание	вопросы к экзамену
8.	Организация и управление маркетингом.	ПК-1 ПК-11 ПК-36	тест	вопросы к экзамену

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

Таблица 2.

Перечень компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-36	Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей

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	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
3	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-1	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-1 3-1. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки</i> - в определении исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; - в определении методики анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-1 3-2. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике.</i> Имеет неполные представления - об исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; - о методике анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-1 3-3. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<i>Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях</i> -об исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; - в определении методики анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-1 3-1. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<i>Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления</i> -об исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия; -о методике анализа экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия.
		Умеет	
	Базовый уровень	ПК-1 У-1. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Отсутствие умений осуществлять поиск информации по полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач.
	Средний уровень	ПК-1 У-2. Способность собирать и	Несистематический характер умений осуществлять

		анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	поиск информации по полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач.
	Высокий уровень	ПК-1 У-3. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Сформированное умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, правильно применять полученные теоретические знания при анализе конкретных экономических ситуаций и решении практических задач.
		Владеет	
	Базовый уровень	ПК-1 В-1. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Отсутствие опыта по сбору и анализу данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
	Средний уровень	ПК-1 В-2. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Сложности применения навыков сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
	Высокий уровень	ПК-1 В-3. Способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Успешное и систематическое применение навыков расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает	

ПК-11	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-11 3-1. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в знаниях о методах критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, о способах разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</i>
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-11 3-2. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике. Фрагментарные неполные знания и представления о методах критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, о способах разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</i>
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-11 3-3. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	<i>Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях о методах критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, о способах разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</i>
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-11 3-4 Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	<i>Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления о методах критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений, о способах разработки и обоснования предложений по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических</i>

			последствий.
		Умеет	
Базовый уровень	ПК-11 У-1. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий		Отсутствие умений критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
Средний уровень	ПК-11 У-2. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий		Определенные пробелы в умении критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
Высокий уровень	ПК-11 У-3. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий		Сформированное умение критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
		Владеет	
Базовый уровень	ПК-11 В-1. Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев		Базовый уровень владения способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных

		социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	социально-экономических последствий.
Средний уровень	ПК –11 В-2.	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	Средний уровень владения способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
Высокий уровень	ПК-11 В-3.	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности рисков и возможных социально-экономических последствий	Успешное и систематическое применение навыков владения способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Показатели достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения	
		Знает		
ПК-36	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-36 3-1. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	<i>Не знает, либо не имеет четкого представления, допускает грубые ошибки в знаниях о методах анализа деятельности предприятия, об основных направлениях развития внешнеэкономических связей.</i>	
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-36 3-2. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	<i>Знает основные категории, однако не ориентируется в их специфике. Имеет неполные представления о методах анализа деятельности предприятия, об основных направлениях развития внешнеэкономических связей.</i>	
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-36 3-3. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей хозяйствующих субъектов	<i>Понимает специфику категорий, но имеет пробелы в знаниях о методах анализа деятельности предприятия, об основных направлениях развития внешнеэкономических связей.</i>	
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-36 3-1. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	<i>Выделяет характерный авторский подход, соотносит специфику подходов, имеет сформированные систематические представления о методах анализа деятельности предприятия, об основных направлениях развития внешнеэкономических связей.</i>	
			Умеет	
	Базовый уровень	ПК-36 У-1. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	Отсутствие умений анализировать деятельность предприятия, определять наиболее эффективные направления развития внешнеэкономических связей.	
Средний уровень	ПК-36 У-2. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития	Несистематический характер умений анализировать деятельность предприятия, определять наиболее эффективные направления развития внешнеэкономических связей.		

		внешнеэкономических связей	
Высокий уровень	ПК-36	У-3. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	Сформированное умение анализировать деятельность предприятия, определять наиболее эффективные направления развития внешнеэкономических связей.
		Владеет	
Базовый уровень	ПК-36	В-1. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	Отсутствие способности анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей.
Средний уровень	ПК-36	В-2. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	Сложности применения способности анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей.
Высокий уровень	ПК-36	В-3. Способность анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей	Успешное и систематическое применение способности анализировать деятельность предприятия с целью поиска наиболее эффективных направлений развития внешнеэкономических связей.

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 устному 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 развернутое, 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.

Практические задания как форма оценки результатов обучения

Практические задания выполняются после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины.

Самостоятельная подготовка к выполнению практических заданий включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется выполнением практических заданий;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Практические задания

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 молодёжной аудиторией.

2. Каким образом можно использовать молодёжную 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?

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:

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-1, ПК-11, ПК-36

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания³:

- 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.

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 2. Международные маркетинговые исследования

1. Особенности организации кабинетных исследований за границей.
2. Проблемы сопоставления зарубежных статистических данных и основные факторы ошибок.
3. Полевые исследования в международном маркетинге.
4. Природа основных проблем исследований в международном маркетинге.
5. Изучение предпочтений покупателей потребительских товаров и товаров производственного назначения.
6. Методика составления проекта (плана) исследований.
7. Формы организации исследований в международном маркетинге.

Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

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

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 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге

1. Факторы ценообразования и ценовые стратегии в международном маркетинге.
2. Колебания валютных курсов и их влияние на уровень цен.
3. Ценовая конкуренция на международном рынке.
4. Долгосрочные ценовые цели и долгосрочное планирование цен в международном маркетинге.
5. Ценовая политика «прорыва» и «снятия сливок» при выходе с новым товаром на внешний рынок.
6. Ценовая политика возмещения расходов.
7. Политика ценовой дифференциации и сложность ее применения в международном маркетинге.
8. Экспортные цены и специфика их формирования.
9. Эффект ценовой эскалации при экспорте.
10. Источник прибыльности экспортных продаж.
11. Ценовая дискриминация на внутреннем и внешнем рынках.

Тема 5. Международная коммуникационная политика.

1. Преимущества и недостатки стратегий стандартизации и индивидуализации международных рекламных кампаний.
2. Особенности составления международного рекламного объявления.

3. Международные и национальные средства массовой коммуникации.
4. Каналы распространения международной рекламной информации.
5. Стимулирование сбыта в международном маркетинге.
6. Паблик рилейшнз на международном пространстве.
7. Пресс-релизы в зарубежных средствах массовой информации.
8. Международные выставки и ярмарки. Принципы их выбора и организация участия.

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-1, ПК-11, ПК-36

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.

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

- 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 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-1, ПК-11, ПК-36

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.
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.

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

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.