Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ
Дата: 01.09.2026 16:08:44 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
А.Ю. Жильников
«21» сентября 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Б1.О.28 Международный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

38.05.02 Таможенное дело
(код и наименование специальности)

Направленность (профиль) / Специализация Товароведение и экспертиза во внешнеторговой деятельности
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Квалификация выпускника Специалист таможенного дела
(наименование квалификации)

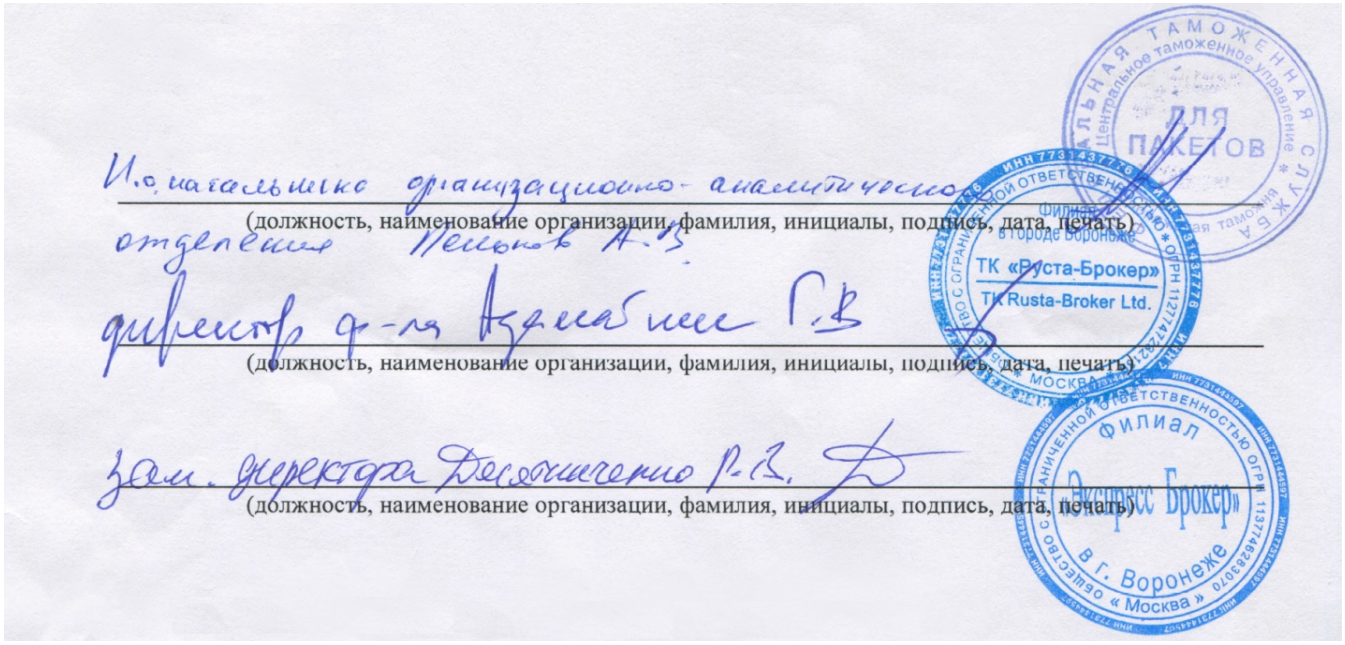
Форма обучения Очная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Воронеж 2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента АНОО ВО «ВЭПИ».

Протокол от « 15 » сентября 2023 г. № 2

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:



И.о. начальника организационно-аналитического отделения Пеньков А.Э.
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

директор ф-ла Кудлабина Г.В.
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Зам. директора Десятиченко Р.В.
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой А.А. Галкин

Разработчики:

Доцент Н. И. Кузьменко

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.О.28 Международный маркетинг является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-14	Способен организовать работу по назначению экспертиз и анализировать предложения по конкретным направлениям изучения рынка

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения									
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	9 сем	сем А
Организация и техника внешнеторговых операций					ПК-14					
Ценообразование во внешней торговле					ПК-14					
Учебная практика (технологическая практика)				ПК-14						
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)						ПК-14				
Производственная практика (преддипломная практика)										ПК-14
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										ПК-14
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										ПК-14

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА	Этапы формирования компетенций по курсам изучения					
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс
Организация и техника внешнеторговых операций			ПК-14			
Ценообразование во внешней торговле			ПК-14			
Учебная практика (технологическая практика)				ПК-14		
Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)					ПК-14	
Производственная практика (преддипломная практика)						ПК-14
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена						ПК-14
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной						ПК-14

квалификационной работы						

Этап дисциплины (модуля) в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 7 семестру;
- для заочной формы обучения – 5 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-14	ИПК-14.1. Владеет навыками привлечения экспертов, определения задач анализа и исследования, использования результатов экспертизы	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров
	ИПК-14.2. Формирует портфель предложений по конкретным направлениям, изучает рынок с целью определения перспектив развития организации	Знать: теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Теория и методология международного маркетинга маркетинга.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.	Устный опрос Реферат Тест	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»
2	Тема 2. Мировые рынки.	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; :	Устный опрос Реферат Тест Задача	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно»

			теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.		«неудовлетворительно»
3	Тема 3. Окружающая среда международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; : теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; : методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.	Устный опрос Реферат Тест Задача	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»
4	Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; : теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; : методами анализа рынка с целью определения перспектив	Устный опрос Реферат Тест	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			развития организации.		
5	Тема 5. Международные маркетинговые исследования	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.	Устный опрос Реферат Тест Задача	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»
6	Тема 6. Товарная политика в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.	Устный опрос Задача	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»
7	Тема 7. Цены и ценовая политика в международном маркетинге	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; : теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической	Устный опрос Реферат Тест	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»

			реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.		
8	Тема 8. Товародвижение в системе международного маркетинга	ПК-14 (ИПК-14.1 ИПК-14.2)	Знать: основные виды таможенных экспертиз, порядок их назначения, методы работы экспертов; теоретические основы нахождения новых рыночных возможностей, принципы формирования и описание бизнес-идеи. Уметь: работать с нормативными документами, регламентирующими качество товаров; оценивать перспективность и возможность практической реализации бизнес-идеи. Владеть: навыками назначения и использования результатов экспертиз товаров; методами анализа рынка с целью определения перспектив развития организации.	Устный опрос Реферат Тест Задача	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»
ИТОГО			Форма контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации	Шкала оценивания
			Экзамен	Ответ на билет	«отлично» «хорошо» «удовлетвори тельно» «неудовлетво рительно»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания устного опроса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота ответа	полностью раскрыто содержание вопроса	содержание вопроса в основном раскрыто	неполное знание теоретического материала	не раскрыто основное содержание учебного материала
правильность ответа	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется	в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание	непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание	обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного

	терминология; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию преподавателя.	ответа; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии,	материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии,
Использование примеров	теоретические положения подкреплены конкретными примерами, показана способность применять их в новой ситуации;	Приводятся примеры, не раскрывающие в полной мере теоретические положения	не может применить теорию в новой ситуации	Не приводятся примеры
Самостоятельность ответа	ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов	ответ прозвучал самостоятельно, с одним наводящим вопросом	При ответе использованы наводящие вопросы преподавателя	Не может самостоятельно ответить на вопрос

Шкала оценивания реферата

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота изложения	Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике	Не раскрыты отдельные вопросы	Тема раскрыта частично	Тема раскрыта не полностью
степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	В работе в полной мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе не использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме
дополнительные знания, использованные при написании работы	В работе в полной мере использованы дополнительные знания	В работе частично использованы дополнительные знания	В работе использованы некоторые дополнительные знания	В работе не использованы дополнительные знания
Уровень владения	Полностью владеет темой	Не владеет отдельными	Частично владеет темой	Не владеет темой

тематикой		вопросами по данной теме		
логичность подачи материала	Материал изложен логично	Иногда логичность изложения нарушается	Логичность прослеживается слабо	Материал изложен нелогично
Правильность цитирования источников	Источники процитированы правильно, нет плагиата	Незначительные ошибки в цитировании	Грубые ошибки в цитировании источников	Допущен плагиат
правильное оформление работы	Реферат оформлен правильно	Незначительные ошибки в оформлении	Грубые ошибки в оформлении	Реферат оформлен неправильно
соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат полностью соответствует стандартам	Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления	Реферат частично соответствует стандартам	Реферат не соответствует стандартам

Шкала оценивания задачи

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Понимание ситуации, находящейся в основе решения задачи	Самостоятельно вникает в сущность ситуации, находящуюся в основе решения задачи	Понимает ситуацию, находящуюся в основе решения задачи с наводящими указаниями	Делает определённые ошибки в понимании ситуации, находящейся в основе решения задачи	Неверно понимает ситуацию, находящуюся в основе решения задачи
Знание необходимых расчетных методик и формул	Применяет теоретический материал для поиска необходимых расчетных методик и формул	Находит соответствующие заданию расчетные методики и формулы с наводящими указаниями	Находит соответствующие заданию расчетные методики и формулы	Не знает необходимые расчетные методики и формулы, не может найти их в готовом теоретическом материале
Правильность хода рассуждений	Ход рассуждений не содержит ошибок	Ход рассуждений меняет по мере получения наводящих указаний.	Ход рассуждений содержит определенные ошибки.	Не может рассуждать по поводу выполнения задания или ход рассуждений содержит грубые ошибки.
Применение формул или алгоритма действий для решения многошаговых заданий	Может решать многошаговые задания с использованием нескольких формул, или нескольких алгоритмов действий	Решает только одношаговые задачи с наводящими указаниями по использованию формул или алгоритмов действий	В применения формул или алгоритма действий решает только простые задачи, подставляя значения в имеющуюся формулу или	Не может высказать никаких предположений о том, как применять готовые формулы или алгоритма действий
Понимание логики и	Рассматривает несколько	Рассматривает только один сценарий	Не всегда понимает, как	Делает неверные выводы по

многовариантности развития событий	сценариев развития событий и правильно анализирует их, находя нужные решения	развития событий и анализирует их с некоторыми недостатками	будут развиваться события в дальнейшем и анализирует их с наводящими указаниями	дальнейшему развитию событий.
Решение задачи с изменением ситуации, находящейся в основе решения	Самостоятельно вникает в сущность изменения ситуации, находящуюся в основе решения задачи	Понимает изменение ситуации, находящейся в основе решения задачи с наводящими указаниями	Делает определенные ошибки в понимании изменений ситуации, находящейся в основе решения задачи	Неверно понимает изменения в ситуацию, находящуюся в основе решения задачи
Последовательность в определении шагов выполнения задачи	Строгая последовательность в определении шагов выполнения задания	Несущественное нарушение последовательности в определении шагов выполнения задания	Существенное нарушение последовательности в определении шагов выполнения задания	Непоследовательность в определении
Умение самостоятельно составить задачу по заданной теме	Самостоятельно и правильно составляет задачу по теме	Составляет задачу по теме с наводящими указаниями	Составляет задачу по теме по образцу	Не может самостоятельно составить задачу

Критерии оценивания ответа на экзамене:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал знание основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образование, умение показать уровень сформированности практических профессиональных умений и навыков, способность четко и аргументировано отвечать на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал недостаточно полное знание основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образование, проявил неявное умение продемонстрировать уровень сформированности практических профессиональных умений и навыков, давал не всегда четкие и логичные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал неглубокие знания основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образование, а также испытывал существенные затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он продемонстрировал отсутствие знаний основного теоретического содержания дисциплин учебного плана образовательной программы высшего образование при ответе на вопросы билета.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций

1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины

3.1. Вопросы для устного опроса:

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно-технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.

22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного рядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании потребительского выбора.

3.2. Примерный перечень тем рефератов:

1. Эволюция становления международного маркетинга
2. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, фирм)
3. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке
4. Правовые аспекты международной маркетинговой деятельности фирм (на примере различных стран)
5. Роль и особенности культуры страны в разработке международной маркетинговой политики
6. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран – язык, традиции, религия, цвет и т.д.)
7. Особенности функционирования международного рынка
8. Использование совместной деятельности различными фирмами (на примере различных видов совместной деятельности, стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
9. Стандартизированный и индивидуализированный подходы в международном маркетинге
10. Структура службы маркетинга зарубежной фирмы
11. Современные аспекты международной конкуренции
12. Особенности конкуренции на мировом рынке товаров и услуг (на примере стран, отраслей, фирм, товаров и услуг)
13. Конкурентные позиции различных стран мира (на примере отдельных стран)
14. Кадровая политика различных зарубежных фирм
15. Особенности сегментирования международного рынка (на примере отдельного рынка, фирмы, товара или услуги)
16. Особенности позиционирования товара на международном рынке (на примере определенной фирмы, отдельного или группы товаров, видов услуг)

17. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара или услуги)
18. Жизненный цикл товара на международном рынке
19. Товарные стратегии фирм при выходе на зарубежный рынок
20. Особенности ценообразования на международном рынке
21. Стратегии ценообразования на международном рынке
22. Специфика системы сбыта зарубежных фирм
23. Система товародвижения на международном рынке товаров и услуг
24. Особенности международной коммуникационной политики.
25. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-14	ИПК-14.1
2	ПК-14	ИПК-14.1
3	ПК-14	ИПК-14.2
4	ПК-14	ИПК-14.1
5	ПК-14	ИПК-14.2

Ключ ответов

Тема 1. № вопроса	Верный ответ
1	3
2	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
3	1,3,2,4
4	1,2
5	1,4

Задание № 1
Выберите правильный ответ

Комплекс международного маркетинга образуют

1. Товар, цена, реклама, распределение
2. Товар, цена, общественные связи, персональные продажи
3. Товар, цена, распределение, продвижение
4. Цена, распределение, стимулирование продаж, реклама

Задание № 2
Установите соответствие

Расположите направления экспертизы маркетинговой деятельности в столбце 2 так, чтобы они соответствовал области маркетинговой деятельности, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Выбор территории и квот продаж для сбытовиков	А	Исходя из предполагаемой территории и квалификации торгового персонала, определение границ зон сбыта и квот продаж для отдельных сбытовиков
2	Выбор СМИ	Б	Качественная оценка плана работы с масс-медиа
3	Продвижение продуктов	В	На основе анализа успешных и неуспешных кампаний по продвижению продуктов выработка рекомендаций по улучшению проведения таких кампаний. Выработка рекомендации в области бюджета продвижения
4	Разработка новых продуктов	Г	На основе результатов тестирования рынка, изучения мнений потребителей и торговли выработка рекомендаций по выбору новых продуктов

Задание № 3
Установите последовательность
Последовательность основных решений при проведении международного маркетинга

1. Изучение его среды
2. Решение о том, на какие конкретно рынки выйти
3. Решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы.
4. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

Задание № 4
Выберите несколько правильных ответов

К одной классификационной группе относятся

1. Региональный маркетинг
2. Международный маркетинг
3. Маркетинг услуг
4. Микро-маркетинг

Задание № 5

Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

1. Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
2. Создания новой упаковки без изменения товара;
3. Разработки новой маркировки без изменения товара;
4. Приспособления коммуникационной политики к новым условиям;

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-14	ИПК-14.1
2	ПК-14	ИПК-14.2
3	ПК-14	ИПК-14.2

Ключ ответов к заданиям открытого типа

<table>
<tr><td>№ вопроса</td><td>Верный ответ</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1-меньшие, 2-покупки, 3-иследования, 4-бренда</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Классификация
По направлениям маркетинговой деятельности:
1 .Выбор территории и квот продаж для сбытовиков
2. Выбор СМИ
3. Продвижение продуктов
4. Разработка новых продуктов
5. Анализ жизненного цикла продукта
6. Портфельный анализ
7. Планирование деятельности по распределению продуктов
8. Планирование транспортировки готовой продукции
9. Управление запасами
10. Ценообразование
11. Анализ конкурентов
По области маркетинговых исследований
1. Разработка вопросника
2. Планирование опросов
3. Планирование выборки
4. Проведение качественных исследований
По способу маркетинговых коммуникаций
1. Выбор эффективных средств массовой информации.
2. Корректировка планов продвижения
3. Бюджет продвижения
4. Разработка рекламы новых товаров
5. Жизненный цикл продукта</td></tr>
<tr><td>3</td><td>
<table>
<tr><td>Виды методов экспертных оценок</td><td>Сущность</td><td>Методы</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Индивидуальные</td><td rowspan="3">Основаны на мнении специалистов определённого профиля</td><td>Интерьюирования</td></tr>
<tr><td>аналитический</td></tr>
<tr><td>сценарный</td></tr>
<tr><td>Коллективные</td><td>Необходимо добится</td><td>Мозгового штурма</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

		согласованности всех участников и определить показатель	Дельфи
			365
			комиссий
			Морфологического анализа
			синектики

Заполните пропуски:

Задание 1.

Маркетинговая воронка-это тактика, которая делит вашу аудиторию на ____1_____ сегменты в зависимости от того, где они воспринимаются в процессе ___2___. Цель маркетинговой воронки состоит в том, чтобы переместить людей от фазы ____3____ (товара или услуги) к покупке, а затем превратить их в защитников вашего ___4___.

Задание 2.

Составьте классификацию областей применения экспертных оценок в маркетинге и рекламе

Задание 3.

Заполните таблицу

Виды методов экспертных оценок	Сущность	Методы
Индивидуальные		
Коллективные		

2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы экзамена

1. Понятие международного маркетинга и его отличительные черты.
2. Сущность и этапы развития международного маркетинга.
3. Приоритеты международного маркетинга.
4. Международный маркетинг в различных видах деятельности.
5. Потребности предприятий и причины их возникновений.
6. Понятие и типы международной компании.
7. Классификация моделей международных компаний.
8. Стили поведения фирм на международном рынке.
9. Факторы, определяющие альтернативы вхождения компании на зарубежный рынок:
10. Примерное меню техники вхождения на зарубежные рынки.

11. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок.
12. Коммерческое перемещение товаров.
13. Коммерческое перемещение или передача знаний или интеллектуальной собственности.
14. Различные формы организации производства или оказания услуг за рубежом.
15. Понятие бартерной сделки и её оформление.
16. Понятие и эволюция концепции маркетинг-микса.
17. Окружающая среда маркетинг-микса.
18. Экономическое сечение.
19. Социокультурное сечение.
20. Политико-правовое сечение.
21. Понятие конкурентоспособности и пять сил конкуренции.
22. Временные факторы конкурентного преимущества фирмы, формы международной конкуренции.
23. Конкурентоспособность экономики.
24. Понятие и сущность международной маркетинговой стратегии.
25. Ключевые индикаторы, предоставляющие компании конкурентные преимущества.
26. Оценка стратегических возможностей компаний относительно различных конкурентов.
27. Классификация международных маркетинговых стратегий.
28. Понятие и направления маркетинговых исследований.
29. Этапы, процедуры и методы проведения отдельных маркетинговых исследований.
30. Типы маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные.
31. Методы прогнозирования.
32. Риск и виды рисков.
33. Технико-экономические расчеты риска.
34. Разделы, включаемые в международные проекты.
35. Особенности оценки эффективности операций предприятия.
36. Валютные риски.
37. Международные аспекты товарной политики
38. Стратегии адаптации товара и его продвижения за рубежом
39. Современная международная торговля и ее особенности
40. Базисные условия поставки

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-14	ИПК-14.1

2	ПК-14	ИПК-14.1
3	ПК-14	ИПК-14.2
4	ПК-14	ИПК-14.1
5	ПК-14	ИПК-14.2

Ключ ответов

Тема 1. № вопроса	Верный ответ
1	3
2	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
3	1,3,2,4
4	1,2
5	1,4

Задание № 1
Выберите правильный ответ

Комплекс международного маркетинга образуют

5. Товар, цена, реклама, распределение
6. Товар, цена, общественные связи, персональные продажи
7. Товар, цена, распределение, продвижение
8. Цена, распределение, стимулирование продаж, реклама

Задание № 2
Установите соответствие

Расположите направления экспертизы маркетинговой деятельности в столбце 2 так, чтобы они соответствовал области маркетинговой деятельности, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Выбор территории и квот продаж для сбытовиков	А	Исходя из предполагаемой территории и квалификации торгового персонала, определение границ зон сбыта и квот продаж для отдельных сбытовиков
2	Выбор СМИ	Б	Качественная оценка плана работы с масс-медиа
3	Продвижение продуктов	В	На основе анализа успешных и неуспешных кампаний по продвижению продуктов выработка рекомендаций по улучшению проведения таких кампаний. Выработка рекомендации в области бюджета продвижения
4	Разработка новых продуктов	Г	На основе результатов тестирования рынка, изучения мнений потребителей и торговли выработка рекомендаций по выбору новых продуктов

Задание № 3
Установите последовательность

Последовательность основных решений при проведении международного маркетинга

5. Изучение его среды
6. Решение о том, на какие конкретно рынки выйти
7. Решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы.
8. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

Задание № 4

Выберите несколько правильных ответов

К одной классификационной группе относятся

5. Региональный маркетинг
6. Международный маркетинг
7. Маркетинг услуг
8. Микро-маркетинг

Задание № 5

Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

1. Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
2. Создания новой упаковки без изменения товара;
3. Разработки новой маркировки без изменения товара;
4. Приспособления коммуникационной политики к новым условиям;

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-14	ИПК-14.1
2	ПК-14	ИПК-14.2
3	ПК-14	ИПК-14.2

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	1-меньшие, 2-покупки, 3-иследования, 4-бренда
2	Классификация По направлениям маркетинговой деятельности: 1 .Выбор территории и квот продаж для сбытовиков 2. Выбор СМИ 3. Продвижение продуктов 4. Разработка новых продуктов 5. Анализ жизненного цикла продукта 6. Портфельный анализ 7. Планирование деятельности по распределению продуктов

<table>
<tr><td></td><td>8. Планирование транспортировки готовой продукции
9. Управление запасами
10. Ценообразование
11. Анализ конкурентов
По области маркетинговых исследований
1. Разработка вопросника
2. Планирование опросов
3. Планирование выборки
4. Проведение качественных исследований
По способу маркетинговых коммуникаций
1. Выбор эффективных средств массовой информации.
2. Корректировка планов продвижения
3. Бюджет продвижения
4. Разработка рекламы новых товаров
5. Жизненный цикл продукта</td></tr>
<tr><td>3</td><td>
<table>
<tr><th>Виды методов экспертных оценок</th><th>Сущность</th><th>Методы</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Индивидуальные</td><td rowspan="3">Основаны на мнении специалистов определённого профиля</td><td>Интерьюирования</td></tr>
<tr><td>аналитический</td></tr>
<tr><td>сценарный</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Коллективные</td><td rowspan="6">Необходимо добится согласованности всех участников и определить показатель</td><td>Мозгового штурма</td></tr>
<tr><td>Дельфи</td></tr>
<tr><td>365</td></tr>
<tr><td>комиссий</td></tr>
<tr><td>Морфологического анализа</td></tr>
<tr><td>синектики</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Заполните пропуски:

Задание 1.

Маркетинговая воронка-это тактика, которая делит вашу аудиторию на ____1_____ сегменты в зависимости от того, где они воспринимаются в процессе ___2___. Цель маркетинговой воронки состоит в том, чтобы переместить людей от фазы ____3____ (товара или услуги) к покупке, а затем превратить их в защитников вашего ___4___.

Задание 2.

Составьте классификацию областей применения экспертных оценок в маркетинге и рекламе

Задание 3.

Заполните таблицу

Виды методов экспертных оценок	Сущность	Методы
Индивидуальные		
Коллективные		

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком.

Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета.

Результаты экзамена оцениваются по четырёхбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») и заносятся в зачётно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка».

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами Института порядке.