

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Международный маркетинг**

Код модуля
1157568

Модуль
Организация и ведение международного бизнеса

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

| № п/п | Фамилия, имя, отчество | Ученая степень, ученое звание | Должность | Подразделение |
|--------------|----------------------------------|---|------------------|---------------------------------------|
| 1 | Демченко Екатерина Александровна | кандидат экономических наук, без ученого звания | Доцент | Международной экономики и менеджмента |

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Демченко Екатерина Александровна, Доцент, Международной экономики и менеджмента

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Международный маркетинг

| | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 1. | Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 | |
| 2. | Виды аудиторных занятий | Лекции Практические/семинарские занятия | |
| 3. | Промежуточная аттестация | Экзамен | |
| 4. | Текущая аттестация | Домашняя работа | 1 |

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Международный маркетинг

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения (индикаторы) | Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-10 -Способен использовать российский и зарубежный опыт в целях развития внешнеэкономической деятельности, подготовки, обоснования и принятия оптимальных управленческих решений в условиях цифровизации экономики, в т.ч. для обсуждения с заинтересованными сторонами | З-1 - Различает способы выхода компаний на зарубежные рынки и факторы, влияющие на их выбор, основные типы международных стратегий бизнеса П-1 - Владеет опытом работы в кросскультурных командах для решения производственных задач с учетом гибкого подхода agile планирования, в том числе с использованием цифровых технологий и виртуальных мессенджеров П-3 - Владеет спектром инструментов цифрового маркетинга для визуализации коммерческих предложений на основе данных, а также методиками оценки эффективности продвижения на | Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>международных рынках с использованием цифровых технологий</p> <p>У-1 - Ведет эффективные переговоры на государственном и иностранном языке не ниже уровня В2, в том числе используя онлайн коммуникативные мессенджеры и платформы, виртуальных цифровых помощников, в соответствии с ценностями, моделью управления и устойчивыми принципами стратегии заказчика</p> | |
|--|--|--|

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5 | | |
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>домашняя работа</i> | 6,8 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5 | | |
| Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5 | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5 | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>текущая работа на занятиях</i> | 6,16 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1 | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено | | |
| 3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено | | |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Текущая аттестация на лабораторных занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено | | |
| 4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – | | |
| Текущая аттестация на онлайн-занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям - | | |
| Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – | | |

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
| Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено | | |
| Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено | | |

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

| Результаты обучения | Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам |
|----------------------------|--|
| Знания | Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Умения | Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для |

| | |
|-------------------|--|
| | продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Опыт /владение | Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов. |
| Другие результаты | Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения. |

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

| Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) | | | | |
|--|--|--|------------|------------------------------------|
| № п/п | Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание) | Шкала оценивания | | |
| | | Традиционная характеристика уровня | | Качественная характеристика уровня |
| 1. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет | Отлично (80-100 баллов) | Зачтено | Высокий (В) |
| 2. | Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения | Хорошо (60-79 баллов) | | Средний (С) |
| 3. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания | Удовлетворительно (40-59 баллов) | | Пороговый (П) |
| 4. | Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка | Неудовлетворительно (менее 40 баллов) | Не зачтено | Недостаточный (Н) |
| 5. | Результат обучения не достигнут, задание не выполнено | Недостаточно свидетельств для оценивания | | Нет результата |

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Изучение примеров международного маркетинга российских компаний. В рамках проектной работы: определение тем работы команд, постановка целей и задач проектной работы Изучение кейсов современных стратегий международного маркетинга глобальных компаний

2. Кейс компании Амазон: Цифровой маркетинг и цифровое управление

3. Построение организационной структуры управления маркетинговой деятельностью фирмы в заданных условиях

4. Изучение примеров развития международных брендов на потребительских рынках Изучение примеров развития международных брендов на деловых рынках

5. Работа в Google Analytics / Yandex Metrics, формирование аналитического отчета, выработка рекомендаций

6. Разработка оптимальной схемы организации сбыта для компании Построение воронки продаж. Анализ показателей CPC, CTR, CPA, Conversion Rate, CPL, CPO. Разработка политики найма персонала в сфере продаж для международной компании Выбор модели ценообразования и расчет цены (включая онлайн-инструменты)

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Домашняя работа

Примерный перечень тем

Примерные задания

Цель работы: закрепление теоретических знаний, приобретение умений и практических навыков применения инструментов международного маркетинга на основе маркетингового анализа, разработки и проектирования маркетинговых действий на примере ведущих глобальных компаний мира.

Проектная работа является формой организации самостоятельной работы студентов по дисциплине.

Результаты работы команд по разделам проекта являются основанием для оценивания текущей успеваемости студентов по соответствующим разделам курса.

Проекты разрабатываются в командах по 4-5 студентов.

Представление результатов проекта:

Через онлайн-платформу Moodle, задание «Групповой проект по международному маркетингу».

Сопроводительная записка: название проекта, имена членов команды и номера групп, распределение вклада членов команды (в процентах).

Вложения: .doc файл с полным текстом проекта (должен быть отформатирован в соответствии с требованиями УрФУ к студенческим работам); ppt файл (или другой формат представления)

Направление проектной работы: проектирование международных маркетинговых мероприятий для ведущих глобальных компаний (каждая компания может быть выбрана для работы только одной командой).

Этапы работы над проектом:

Выберите одну из ТОП-100 мировых компаний (см. <https://fortune.com/fortune500/2020/search/>), которые будут в центре внимания вашей командной работы

Ведите системную работу по разработке глав отчета и соответствующих презентаций в течение семестра (в соответствии со структурой проекта ниже). Результаты Вашей командной работы по главам будут представлены на семинарах по соответствующим темам.

Отправьте итоговый проект, проведите финальную защиту, ответьте на вопросы и получите свой балл за проект

Структура отчета по проекту:

Заголовок

Оглавление

Вступление

Описание компании, продукта и рынка

Общее описание компании: краткая история, описание текущего продуктового портфеля, общее описание рынка, основные показатели эффективности, разработка матрицы SWOT-анализа для международных маркетинговых перспектив компании, характеристика ключевых изменений в организации маркетинга компании за последние 5 лет

Характер и особенности применения инструментов цифрового маркетинга на ключевых рынках компании (включая, например, маркетинг в социальных сетях, мобильные устройства, блокчейн, интернет вещей, Виртуальную реальность, Дополненную реальность, Виртуальные коммуникации, поисковую оптимизацию, контент-маркетинг и др.); особенности цифрового маркетинга в приоритетных отраслях компании.

Характеристика развития технологий в области

Организация маркетинговой деятельности компании: управление маркетинговой деятельностью (в том числе интеграция функций в сфере цифрового маркетинга), структура маркетингового департамента, представленность на ключевых рынках, принципы финансирования маркетинговой деятельности, требования к персоналу, работа с экспатами и местными специалистами

Ключевые моменты международной маркетинговой стратегии: дайте характеристику решений, принятых в последнее время в области 4ps (7ps). Сделайте выводы

Общие выводы для главы 1

Маркетинговое исследование для выбранного рынка

Выберите рынок для дальнейшей разработки международной маркетинговой стратегии компании. Предоставьте обоснование вашего решения. Используйте доступные

глобальные и локальные базы данных и инструменты работы с ними, аналитику по статистике запросов потребителей.

Проведите маркетинговое исследование: сформулируйте цель своего маркетингового исследования, определите источники данных, соберите данные, проанализируйте данные и сделайте выводы о возможных маркетинговых решениях на этом рынке, чтобы сделать международную маркетинговую стратегию компании более эффективной. Маркетинговое исследование должно включать анализ конкурентов (не менее 3 основных конкурентов на выбранном рынке), включая характеристику стоимости бренда, рыночной доли и других качественных и количественных параметров. Примените методику сравнительного конкурентного анализа, используйте доступные релевантные базы данных. Сделайте выводы.

Дайте характеристику рынка и особенностей работы с потребителем с помощью цифровых инструментов на выбранном рынке (Цифровые платформы, Интерактивное онлайн-взаимодействие с потребителем, Управление цифровым потребительским опытом). Уточните профиль вашего целевого сегмента, дайте его комплексное описание.

Общие выводы для главы 2

Международная маркетинговая стратегия: разработайте и опишите ваши предложения по развитию / обновлению / настройке 4Ns (7Ns) для выбранного рынка

Продукт

Цена

Сбыт

Продвижение: сделайте анализ сайта (одного из сайтов) компании, в том числе спроектируйте возможную воронку продаж, рассчитайте показатели эффективности (такие, как CPC, CTR, CPA, Conversion Rate, CPL, CPO).

Персонал

Овеществление

Процесс

В каждом пункте Главы 3 необходимо отразить цифровые инструменты, которые целесообразно применять компании на выбранном рынке с обоснованием их выбора.

Общие выводы для главы 3

Общие выводы по проекту

Библиография

Приложения

Рекомендации по окончательной презентации:

PPT до 15 слайдов

Устное выступление до 10 мин.

Сессия вопросов и ответов до 15 мин.

Все члены команды должны принять участие в финальной презентации.

В случае онлайн-презентации - должен быть доступен видеозащитный экран спикеров.

Оценочная система:

Максимальный балл - 100

Содержание отчета и ответы на вопросы: 30% (до 30 баллов)

Качество групповой презентации (наглядность, ясность, логика, речь, а не чтение): 30% (до 30 баллов)

Оформление отчета, соответствие формальным требованиям к оформлению: 10% (до 10 баллов)

Работа в команде: 15% (до 15 баллов)

Сдача в установленные сроки: 15% (до 15 баллов)

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Используя рыночный подход к оценке бренда, рассчитайте стоимость бренда
2. Какой вид конкуренции считается наиболее опасным, учитывая способность конкурирующего продукта вытеснить исходный продукт?
3. Использование цифровых и / или традиционных маркетинговых каналов для отправки релевантного сообщения клиентам бренда независимо от того, взаимодействует ли клиент с брендом, а также каналы, используемые для взаимодействия с клиентом
4. Отметьте элементы комплекса маркетинга, которые используются для услуг
5. Какая стратегия рекламы глобальных компаний наиболее распространена?
6. Тип международной маркетинговой стратегии, когда одно и то же рыночное предложение должно быть эффективным для всех зарубежных рынков
7. Какова роль критерия самореференции в международном маркетинге?
8. Тип посредников, которые получают право собственности на товары и покупают и продают за свой счет
9. Используя методологию InterBrand и данные только за 1 год, рассчитайте стоимость бренда
10. Расставьте участников международной дистрибьюторской цепочки в порядке их появления в цепочке
11. Расставьте этапы международного маркетингового исследования в правильном порядке
12. Отметьте пример рынка C2C
13. Рассчитайте коэффициент конверсии вебсайта компании (целевое действие – покупка)
14. На каком этапе маркетинговой воронки рекомендуется применять инструменты возвращивания лидов в интернет-маркетинге?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

| Направление воспитательной деятельности | Вид воспитательной деятельности | Технология воспитательной деятельности | Компетенция | Результаты обучения | Контрольно-оценочные мероприятия |
|---|--|---|-------------|--------------------------|----------------------------------|
| Профессиональное воспитание | проектная деятельность учебно-исследовательская, научно-исследовательская | Технология дебатов, дискуссий Технология «Портфолио работ» | ПК-10 | З-1 У-1 П-1 П-3 | Домашняя работа |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | ая профориентио нная деятельность | Технология проектного образования | | | |
|--|--|---|--|--|--|