

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Международный маркетинг

Код модуля
1143092(2)

Модуль
Международный маркетинг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Астратова Галина Владимировна	доктор экономических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Астратова Галина Владимировна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

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	Контрольная работа	1
		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-7 -Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и	З-1 - Знать инновационные идеи при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

<p>разработке бренд-технологий (Международная торговля и предпринимательство)</p>		
<p>ПК-8 -Способен применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных ранках товаров и услуг (Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных ранках товаров и услуг П-1 - Владеть навыками применения проектных, логистических и маркетинговых технологий в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных ранках товаров и услуг У-1 - Уметь применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных ранках товаров и услуг</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>
<p>ПК-13 -Способен к исследованию прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики (Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>	<p>Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>

ПК-20 -Способен руководить разработкой плана по международному продвижению компании (Международная торговля и предпринимательство)	З-1 - Знать принципы руководства разработкой плана по международному продвижению компании У-1 - Уметь руководить разработкой плана по международному продвижению компании	Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
--	--	--

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 – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	18	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	18	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 –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

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. Введение в дисциплину.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.
4. Особенности международного потребителя товаров и услуг.
5. Комплекс международного маркетинга.
6. Товар в системе международного маркетинга; ассортиментная политика и товароведная классификация товаров.
7. Цена в системе международного маркетинга.
8. Распределение в международном маркетинге.
9. Продвижение товаров и услуг в международном маркетинге.

Примерные задания

1. Решение тематических задач.
2. Тест на знание видов международного маркетинга
3. Проведение кабинетных и полевых исследований на международных рынках
4. Решение кейсов по управлению лояльностью потребителей на международных рынках
5. Разработка комплекса международного маркетинга в новых экономических условиях
6. Решение кейсов и задач по управлению ассортиментом на международных рынках.
7. Решение расчетно-аналитических задач по международному маркетингу
8. Решение расчетно-аналитических задач по распределению в международном маркетинге.
9. Решение кейсов и расчетно-аналитических задач по составлению бюджета продвижения в международном маркетинге.

Ответить на вопросы теста:

ЗАДАНИЕ № 1. 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. Одним из первых этапов реализации международного маркетинга является:

1. проведение рекламы;
2. выбор каналов распределения;
3. развитие общественных связей;
4. установление целесообразности выхода на внешний рынок.

ЗАДАНИЕ № 3. К одной классификационной группе относятся:

1. региональный маркетинг
2. международный маркетинг
3. маркетинг услуг
4. микро-маркетинг
5. стратегический маркетинг

ЗАДАНИЕ № 4. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

1. чрезмерная внутренняя конкуренция
2. усложнение международной финансовой системы

3. стремление к краткосрочному успеху
4. ограниченный внутренний рост
5. увеличение количества глобальных компаний

ЗАДАНИЕ № 5. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

1. прямой экспорт;
2. поиск оптимального рыночного сегмента;
3. дифференциация товара;
4. инвестирование предприятий;
5. лицензирование.

ЗАДАНИЕ № 6. 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;
5. предложения новинки с учетом международного' жизненного цикла товара.

ЗАДАНИЕ № 7. Какой тип организации международного маркетинга Вы предложили бы средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

1. организовать экспортный отдел;
2. создать международный филиал;
3. создать транснациональную компанию.

ЗАДАНИЕ № 8. Какой тип организации международного маркетинга Вы бы предложили крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

1. организовать экспортный отдел;
2. создать международный филиал;
3. создать транснациональную компанию.

ЗАДАНИЕ № 9. Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами...

1. обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей
2. роста информированности потребителей
3. научно-технического прогресса
4. политического регулирования

ЗАДАНИЕ № 10. В международных маркетинговых исследованиях не применяются методы опроса

1. уличные
2. личные
3. телефонные
4. почтовые

ЗАДАНИЕ № 11. Международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто

встречающиеся во внешней торговле, содержатся в таком документе как...

1. Инкотермс
2. Таможенный кодекс
3. Отчет Всемирного банка
4. Внешнеторговый справочник

ЗАДАНИЕ № 12. По штриховому коду товара можно определить...

1. фирму изготовителя
2. цену
3. срок годности
4. полезность

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. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Основные проблемы международного маркетинга в 21 веке
2. Характеристика основных участников международного маркетинга (многонациональные корпорации, экспортёры, импортёры, сервисные компании).
3. Основные каналы для выхода компаний на международный рынок (интернет, лицензирование, франчайзинг, контракты под ключ)
4. Специфика международных агентов и дистрибьюторов
5. Особенности стратегических альянсов
6. Совместные предприятия и их особенности
7. Зарубежное производство или дочерняя компания по международным продажам
8. Взаимосвязь международного и внутреннего маркетинга

Примерные задания

Кейс 1. Международное движение рабочей силы. Мигранты в Германии

Одной из самых скандальных изданий в Европе 2010 года стала книга бывшего берлинского сенатора и одного из директоров Бундесбанка Тило Саррацина «Германия: самоликвидация, или Как мы ставим на кон свою страну». На почти пяти сотнях страниц автор пугает немцев скорым крахом страны, которую, считает он, вот-вот захлестнет поток необразованных, агрессивных и фанатичных мигрантов-мусульман.

Еще до того как труд Тило Саррацина появился в продаже, немецкие СМИ и немецкие политики обрушились на него с сокрушительной критикой. Было заявлено, что книга работает на разделение общества, разжигает межнациональную ненависть и глубоко оскорбляет всех жителей Германии.

Прежние скандальные высказывания Саррацина, сделанные без оглядки на принятые в немецком обществе приличия, настроили против него практически весь политический

истеблишмент. В толерантной Германии Саррацин известен своими крайне резкими высказываниями по вопросам интеграции мигрантов и идея о том, что невозможно совмещать социальное государство и массовую иммиграцию, вызвала негодование общественности. Уже спустя три дня после представления книги Совет директоров Бундесбанка отстранил его от занимаемой должности — «за нанесение ущерба имиджу банка». Канцлер Германии Ангела Меркель «с большим уважением» встретила это беспрецедентное решение банка, увольнение Саррацина поддержали и другие ведущие политики.

Впрочем, отторжение немцами тезисов Саррацина не настолько однозначно, как может показаться из выступлений ведущих политиков. Согласно опросу Der Spiegel, около 35% простых граждан с одобрением восприняли выступления Саррацина, посчитав его смельчаком, решившимся сказать о давно наболевшем.

Недовольство немецких бюргеров положением вещей растет тем больше, чем больше мигрантов-мусульман в стране. В 2007 году, согласно данным немецкой Федеральной статистической службы, на территории ФРГ проживало 15,4 млн граждан иностранных государств или граждан Германии в первом поколении. Таким образом, иностранцы и «имеющие иностранное прошлое» жители составляли около 18% населения страны. Не менее 4 млн иностранцев, или чуть меньше 5% населения, составляли выходцы из исламских стран, в первую очередь из Турции, но также из стран Ближнего Востока, Африки, Албании и Боснии-Герцеговины.

Во многих случаях отторжение мусульман немецким обществом имеет вполне конкретные причины. Мало какой немец — даже симпатизирующий мусульманам — готов воспринимать распространенный в турецкой и арабской общинах обычай «убийства чести» или мириться и с тем, что в его стране 15-летних девочек насильно выдают замуж. Никакая другая группа мигрантов не практикует обычаев, настолько контрастирующих с немецким образом жизни, как живущие в Германии мусульмане, создающие настоящие «параллельные сообщества» и не желающие знать о стране проживания ничего, кроме адреса ближайшего бюро социальной службы.

Классическим примером такого эмигрантского гетто с турецко-исламским колоритом является берлинский Нойкелльн. Расположенный в самом центре Берлина, этот район традиционно был малопривлекательным. В годы разделения города кварталы Нойкелльна, принадлежавшие Западному Берлину, примыкали к Берлинской стене. Неудивительно, что здесь жили преимущественно мигранты и бедные слои населения. Сегодня 50% нойкелльнцев составляют иностранцы или граждане Германии в первом поколении, прежде всего турки. Среди детей, живущих в этом районе и посещающих школы, доля иностранцев составляет от 80 до 100%. 35% взрослого работоспособного населения Нойкелльна не имеет работы и живет на пособие, среди 25-летних жителей безработных 60%.

Настоящая трагедия Берлина состоит в том, что социальная апатия, охватывающая турецкое население Нойкелльна, поддерживается обеими сторонами. Турчанки, приезжающие в Германию в статусе невесты из турецкой провинции (зачастую не умеющие читать и писать и довольные грядущим статусом многодетной безработной матери на социальном обеспечении) воспитывают детей в презрении к образованию и европейским ценностям. В свою очередь, чиновники немецкой образовательной системы не следят за качеством образования в школах, переполненных турецкими детьми, и считают, что «мигрантам достаточно получать второсортное образование». В более или

менее открытой форме такая дискриминация по национальному признаку наблюдается на всех ступенях немецкого общества: точно так же, как турецкому первокласснику крайне сложно попасть в «хороший» класс, а носящей платок выпускнице вуза почти невозможно найти хорошую работу.

Взаимное отторжение и недоверие все чаще пронизывают отношения немецких турок и этнических немцев. Согласно опросам, более 40% проживающих в Германии турок не воспринимают канцлера Меркель как «своего канцлера». Зато десятки тысяч турок собирались на стадионе в Кельне, чтобы поприветствовать приехавшего с визитом в Германию премьер-министра Турции. В свою очередь, немецкое государство с подозрением смотрит на проявляющих хотя бы минимальную религиозность мусульман. Носящим платок турчанкам запрещено преподавать в школах, а студентки-мусульманки даже не допускаются до учительской практики, в то время как католические монахини спокойно преподают в школах, облачившись в орденские хабиты.

Неготовность немецкого общества видеть в числе своих членов граждан- мусульман приводит к резкому сокращению карьерных шансов для турецкой молодежи. В свою очередь, семьи мусульманских мигрантов, часто отличающиеся крайне низким уровнем образования, не считают необходимым убеждать своих детей прилежно учиться. Немецкая социальная система обеспечивает легально находящимся на территории страны мигрантам уровень жизни, считающийся в странах Ближнего Востока вполне высоким. Объем социальных субсидий сохраняется вне зависимости от успехов социализации той или иной семьи. Все это довершает дело, создавая и поддерживая целые маргинальные слои населения, в которых единственной реальной карьерой для юноши является карьера в уличной банде, а для девушки — карьера послушной домохозяйки.

Неудивительно, что безработным является каждый третий проживающий в Берлине иностранец и каждый второй турок. Согласно данным городских социальных служб, в особо неблагополучных районах города есть семьи, где на пособие по безработице живет уже третье поколение мигрантов, привыкших к такой жизни и считающих ее нормой. Именно поэтому слова Саррацина и его сторонников о том, что немецкая социальная система привлекает худших представителей стран Ближнего Востока, находят поддержку среди многих добропорядочных немецких бюргеров. Но, как показала история с книгой Саррацина, немецкие политики предпочитают не обсуждать наболевшие вопросы по существу, делая вид, что проблема в книге, а не в устройстве немецкого общества.

(По материалам журнала «Эксперт», №35, 2010).

Вопросы:

1. Назовите основные причины, обеспечивающие приток мигрантов в Германию.
2. Какие условия трансграничной мобильности рабочей силы способствуют притоку в Германию мигрантов из Турции и стран Ближнего востока?
3. Оцените влияние миграции на экономику и благосостояние Европейского Союза и стран базирования.
4. В какой мере, с вашей точки зрения, описанная ситуация может быть отнесена к другим странам Европейского Союза?
5. Какие меры регулирования международной миграции могут быть использованы Европейским Союзом для выхода из сложившейся ситуации?
6. Как мигранты в Германии повлияют на рынок труда и международное движение рабочей силы?
7. Как международное движение рабочей силы влияет на рынок товаров/услуг?

8. Какие товары следует продвигать на немецкий рынок в вышеуказанных условиях?
LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Международная маркетинговая ориентация (различное отношение к вовлечению компании в международный маркетинговый процесс)
2. Политические риски и международный маркетинг
3. Международный маркетинг и импортные квоты
4. Типы тарифов и торговые барьеры
5. Сегментация международного рынка
6. Международное маркетинговое планирование
7. Международный маркетинг-микс
8. Особенности международного маркетинга в России
9. Международный маркетинг идей
10. Влияние пандемии ковида на международный маркетинг
11. Влияние новых экономических санкций против РФ на международный маркетинг
12. Региональные аспекты международного маркетинга (на примере УрФО).

Примерные задания

I. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ.

Каждый студент выбирает интересующий вопрос и готовит презентацию в РРТ, раскрывающую один из ниже предложенных вопросов.

Требования к презентации:

- Используем шаблон УрФУ
- 1 слайд - Указываем ТЕМУ (например, МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ), Ф.И.О. студента; Ф.И.О. преподавателя (профессор кафедры ИМКиБ, д.э.н., к.т.н. Г.В. Астратова)
- 2 слайд – ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ
- 3 слайд – ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ (цель и задачи исследования)
- 4-7 слайд – ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ (со ссылками на источники)
- 8 слайд – ВЫВОДЫ
- 9 слайд – Ссылки на используемые источники.
- 10 слайд – ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ (основные проблемы исследованного вопроса) – минимум 3, максимум - 6

Минимальное количество слайдов в презентации – 10, максимум 20-25.

Можно использовать рисунки, таблицы, графики и видеоролики.

Каждый студент готовит презентацию только по одной, выбранной теме.

Дублирование/копирование презентаций (то есть, одна группа/подгруппа сделала, а другой – передали) НЕ ЗАСЧИТЫВАЕТСЯ! Нужно будет переделать заново.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Сущность, особенности и принципы международного маркетинга
2. Перечень вопросов, которые должна решать фирма при выходе на внешние рынки
3. Мотивы начала экспортной деятельности.
4. Барьеры, сдерживающие экспортную деятельность
5. Необходимость и особенности изучения зарубежной среды международного маркетинга
6. Классификация факторов внешней среды международного маркетинга
7. Характеристика структуры экономических факторов воздействия на внешнеэкономическую деятельность фирмы
8. Факторы правового регулирования внешнеэкономической деятельности
9. Тарифные и нетарифные барьеры
10. Особенности правового регулирования инструментов маркетинга во внешнеэкономической деятельности. Приведите примеры использования международных норм права
11. Содержание процедуры анализа политического риска
12. Содержание и роль культурных и человеческих факторов в международном маркетинге
13. Характеристика положительных и отрицательных направлений воздействия социально-культурных факторов на результаты деятельности фирмы на международном рынке
14. Сущность и содержание маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки
15. Последовательность проведения рыночных исследований в международном маркетинге
16. Содержание методов изучения и выбора международных рынков
17. Порядок и содержание работы при проведении сегментации международного рынка
18. Процедура проведения сравнительного анализа рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм
19. Методы оценки конкурентоспособности бизнес-партнеров, их преимущества, недостатки и сферы применения
20. Характеристика факторов привлекательности рынка и конкурентного потенциала фирмы
21. Особенности стратегии конкурентной борьбы предприятий на международном рынке
22. Способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения
23. Факторы, определяющие выбор способа проникновения на зарубежный рынок.
24. Характеристика форм организации международной деятельности предприятия
25. Особенности инфраструктуры международного бизнеса
26. Факторы благоприятствования предпринимательского климата в стране.
27. Сущность и особенности товарной политики в международном маркетинге.
28. Характеристика основных составляющих международной товарной политики.
29. Стратегии международного планирования и их особенности.
30. Основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара.
31. Особенности разработки международной ассортиментной политики

32. Характеристика основных элементов сервисной политики на международных рынках.
 33. Процедура разработки и требования, предъявляемые к рыночной атрибутике экспортного товара
 34. Основные направления разработки ценовой политики фирмы в международном маркетинге
 35. Характеристика основных стратегий формирования ценовой политики, используемых фирмами на международных рынках.
 36. Классификация видов цен, существующих в практике международной торговли.
 37. Процедура и методы расчета экспортной цены товара
 38. Особенности организации международной распределительной политики
 39. Классификация форм организации распределения товаров
 40. Преимущества и недостатки собственных и сторонних органов сбыта
 41. Структура распределения товаров в международном маркетинге.
 42. Внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор канала распределения продукции в международном маркетинге
 43. Основные направления работы в рамках управления логистикой в международном маркетинге
 44. Характеристика содержания и цели коммуникативной политики в международном маркетинге
 45. Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций, их особенности.
 46. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций
 47. Отличия средств маркетинговых коммуникаций при работе на зарубежных рынках
 48. Способы передачи технологий, используемых в международной практике
 49. Влияние пандемии ковида на международный маркетинг
 50. Влияние новых экономических санкций против РФ на международный маркетинг
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.