

Приложение 2 к РПД
Маркетинг на международном
рынке товаров и услуг
38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)
Внешнеэкономическая деятельность
Форма обучения – очная
Год набора – 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Внешнеэкономическая деятельность
4.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.ДВ.07.02 Маркетинг на международном рынке товаров и услуг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

Способен организовывать и сопровождать внешнеэкономическую деятельность организации (ПК-3).

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

№ п/п	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1.	Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга	ПК-3	основные понятия, категории международного маркетинга; сущность процесса организации международного маркетинга	использовать инструментальный предпланового маркетингового анализа международных рынков	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
2.	Инструментарий международной маркетинговой деятельности	ПК-3	сущность и основной инструментальный предпланового маркетингового анализа международных рынков	использовать инструменты оценки бизнеса	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Подготовка доклада
3.	Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности	ПК-3	основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития; основные особенности разработки планов маркетинга для международных рынков	использовать инструменты планирования маркетинга на международных рынках	навыками решения практических задач.	Контрольный опрос. Решение тестов. Решение кейс-стади. Подготовка доклада

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«не зачтено» – 60 баллов и менее;

«зачтено» – 61-100 баллов

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. За решенный тест выставляются баллы

Количество правильных ответов	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Количество баллов за решенный тест	0,8	1,6	2,4	3,2	4,0	4,8	5,6	6,4	7,2	8,0

4.2. За решение кейсов выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
4	<ul style="list-style-type: none">– студент решил все рекомендованные задачи;– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
3	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 85% рекомендованных задач;– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
2	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 75% рекомендованных задач;– студент грамотно излагает материал; содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none">– студент решил не менее 65% рекомендованных задач;– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задачи, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживаются ошибки в расчетах.
0	<ul style="list-style-type: none">– студент выполнил менее 50% задания;– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решена задача;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задачи.

4.3. За подготовку и выступление с докладом выставляются баллы

Баллы	Характеристики ответа студента
7	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;- делает выводы и обобщения;

	- свободно владеет понятиями
6	- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
4	- тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер; - нет связи теории и практики; - делает неполные выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий в рамках основной литературы.
2	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом.

4.4. Контрольный опрос

0 баллов – студент не отвечает на вопросы преподавателя, не дополняет ответы других студентов, не участвует в дискуссии или обсуждении проблемы (ситуации);

1 балл – студент отвечает не более, чем на один вопрос преподавателя или только дополняет один ответ другого студента;

2 балла - студент отвечает на вопросы преподавателя, дополняет ответы других студентов, участвует в дискуссии или обсуждении проблемы (ситуации).

4.5. За подготовку презентации выставляются баллы

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	1,2
Понятны задачи и ход работы	1,2
Информация изложена полно и четко	1,2
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1,2
Сделаны выводы	1,2
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1,2
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1,2
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	1,2
Ключевые слова в тексте выделены	1,2
Эффект презентации	

Общее впечатление от просмотра презентации	1,2
Мак количество баллов	12

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?
 - а. путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
 - б. путем наблюдения за работой работников;
 - в. с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
 - г. вышестоящей структурой.

2. Контроль - это:
 - а. вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
 - б. вид человеческой деятельности;
 - в. наблюдение за работой персонала организации;
 - г. наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий.

3. Контроль должен быть:
 - а. объективным и гласным;
 - б. объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным;
 - в. эффективным;
 - г. текущим.

Инструментарий международной маркетинговой деятельности

1. Организационное планирование осуществляется:
 - а. только на высшем уровне управления;
 - б. на высшем и среднем уровнях управления;
 - в. на среднем уровне управления;
 - г. на всех уровнях управления.

2. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:
 - а. ожиданий;
 - б. справедливости;
 - в. потребностей;
 - г. вознаграждений.

3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?
 - а. до фактического начала выполнения работ;
 - б. после, выполнения запланированных работ;
 - в. в ходе проведения определенных работ;
 - г. тогда, когда удобно руководителю.

Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности

1. Что следует понимать под миссией организации?

- а. основные задания организации;
- б. основные функции организации;
- в. основное направление деятельности;
- г. четко выраженные причины существования.

2. К внутренней среде относятся:

- а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.

3. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?

- а. в организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;
- б. в организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
- в. интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
- г. интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников.

Ключ к тесту

Тема	Тестовое задание	
	Номер теста	Правильный вариант ответа
Теоретические аспекты и стратегические решения международного маркетинга	1	а
	2	а
	3	а
Инструментарий международной маркетинговой деятельности	1	г
	2	а
	3	б
Международная маркетинговая деятельность: региональные и отраслевые особенности	1	г
	2	в
	3	а

5.2. Типовое задание для решения кейс-стади

Кейс-стади 1. Определите причины кризисной ситуации в организации. Предложите варианты повышения рентабельности.

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать/

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше

Доходы выросли
Продажи кофе в натуральном выражении не изменились
Продажи закусок в натуральном выражении выросли
В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)
Недавно закрылось университетское кафе поблизости
Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента с одной единицы продукции.

Решение:

Центральной темой кейса является соотношение продаж.

Студент должен понять, что рост продаж закусок вместе с неизменным уровнем продаж кофе означает рост доли продаж закусок.

Студент также должен понять, что рост доли продаж закусок с низкой маржей привел к снижению рентабельности.

Студент должен также выйти за пределы одних пропорций продаж и рассказать о ситуации в целом: после закрытия кафе, в кофейне вырос спрос на закуски.

5.3. Примерные темы докладов

1. Концепция международного маркетинга.
2. Анализ международной маркетинговой среды.
3. Исследования в международном маркетинге и их особенности.
4. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.
5. Товарная политика фирмы в международном маркетинге.
6. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге.
7. Система распределения в международном маркетинге.
8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.
9. Международный маркетинг в сфере услуг.
10. Международный маркетинг технологий.
11. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.

5.4. Примерные темы презентаций

Примерные темы презентаций полностью соответствуют примерным темам докладов

5.5. Вопросы к зачету

1. Концепция международного маркетинга.
2. Анализ международной маркетинговой среды.
3. Исследования в международном маркетинге и их особенности.
4. Планирование и организация международной маркетинговой деятельности.
5. Товарная политика фирмы в международном маркетинге.
6. Ценообразование и ценовая политика компании в международном маркетинге.
7. Система распределения в международном маркетинге.
8. Коммуникативный комплекс в международном маркетинге.
9. Международный маркетинг в сфере услуг.
10. Международный маркетинг технологий.
11. Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах.