

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»
«28» 05 _____ 2025 г.
Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент
Ф.И.О. Абдулаева М.Р. _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине (модулю)

«Международный маркетинг (продвинутый курс)»

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы «Международный менеджмент»

Форма подготовки - очная

Уровень подготовки - магистратура

Душанбе - 2025 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Международный маркетинг (продвинутый курс)»

1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Результат освоения ОПОП / содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
ПК-1	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные идеи, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в международных организациях.	ИПК 1.1. Знает методы изучения внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, его потенциал и тенденции развития. ИПК 1.2. Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг международных организаций и применять инструменты управления брендами. ИПК 1.3. Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг) и подготовки рекомендаций для управленческих решений.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства	Количество заданий/вопросов	Форма контроля
1	Международные маркетинговые исследования	ПК-1	коллоквиум, реферат, собеседование, презентация	10	текущий контроль, зачет
2	Изучение и выбор внешнего рынка	ПК-1	коллоквиум, реферат, собеседование, презентация	10	текущий контроль, зачет
3	Организация, планирование и контроль за международной деятельностью фирмы	ПК-1	коллоквиум, реферат, собеседование, презентация	10	текущий контроль, зачет
4	Роль рекламы в международном маркетинге	ПК-1	коллоквиум, реферат, собеседование, презентация	10	текущий контроль, зачет

2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью обучающихся, включая самостоятельную работу. Результаты текущего оценивания учитываются при формировании текущего рейтинга студента. Контроль осуществляется в течение семестра в ходе практических занятий, обсуждений, выполнения письменных работ, подготовки докладов, рефератов и презентаций.

3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по вопросам предыдущей темы.

- правильность ответа по содержанию задания;
- полнота и глубина раскрытия вопроса;
- логика изложения материала и владение специальной терминологией;
- умение применять теоретический материал к практическим ситуациям;
- использование дополнительного материала и современных источников.

Оценка	Баллы	Критерии
5 (отлично)	18-20	Ответ полный, аргументированный, демонстрирует глубокое понимание материала, примеры приведены корректно.
4 (хорошо)	15-17	Ответ в целом полный, но имеются отдельные неточности, которые студент способен самостоятельно исправить.
3 (удовлетворительно)	10-14	Основные положения раскрыты неполно, имеются неточности в определениях и выводах.
2 (неудовлетворительно)	1-9	Студент не владеет основным материалом, допускает существенные ошибки или не может ответить на вопрос.

3.2. Критерии оценивания рефератов, докладов и письменных работ

Критерий	Максимальный балл	Содержание критерия
Актуальность и цель работы	5	Обоснована актуальность темы, сформулированы цель и задачи.
Раскрытие содержания	10	Показано знание теоретических положений, проведен анализ, приведены примеры.
Выводы и самостоятельность	5	Сформулированы самостоятельные выводы, предложения и обобщения.
Оформление и источники	5	Соблюдены требования к структуре, ссылкам, списку литературы и стилю изложения.

3.3. Критерии оценивания презентаций

- соответствие содержания теме и цели выступления;
- логичность структуры и научная аргументированность;
- качество визуального оформления и читаемость слайдов;
- умение отвечать на вопросы и вести дискуссию;
- соблюдение регламента выступления.

3.4. Критерии оценивания тестовых заданий

Оценка тестовых заданий осуществляется по проценту правильных ответов: 90-100% - «отлично»; 75-89% - «хорошо»; 60-74% - «удовлетворительно»; менее 60% - «неудовлетворительно».

4. Темы самостоятельных работ (рефератов, докладов, эссе, письменных работ)

1. Система сбора международной маркетинговой информации.
2. Методы обработки маркетинговой информации и проведения исследований.
3. Критерии выбора внешнего рынка.
4. Организация торговли на международных рынках.
5. Особенности внешней торговли сырьевой продукцией.
6. Международная биржевая и аукционная торговля.
7. Организация международной маркетинговой деятельности фирмы.
8. Международное маркетинговое планирование.
9. Коммуникационные каналы в международном маркетинге.
10. Реклама в международном маркетинге: формы, стиль, средства распространения.

5. Примерные тестовые задания

1. Международный маркетинг изучает:
 - а) маркетинговую деятельность на внешних рынках
 - б) только внутренний учет
 - в) только производство
 - г) только налоги
2. Маркетинговая информация на внешнем рынке нужна для:
 - а) обоснования решений о выборе рынка и стратегии
 - б) замены управленческого анализа
 - в) исключения конкуренции
 - г) отказа от планирования
3. К факторам выбора внешнего рынка относится:
 - а) емкость рынка и уровень конкуренции
 - б) цвет офиса
 - в) число этажей здания
 - г) форма печати
4. Адаптация маркетинговой стратегии означает:
 - а) учет особенностей страны и потребителей
 - б) полный отказ от анализа
 - в) использование одной цены всегда
 - г) исключение коммуникаций
5. Межкультурная коммуникация важна потому, что:
 - а) культурные различия влияют на восприятие товара и рекламы
 - б) она заменяет товарную политику
 - в) она нужна только бухгалтерам
 - г) она не влияет на маркетинг

6. Целевая аудитория - это:
- а) группа потребителей, на которую направлены маркетинговые усилия
 - б) любая случайная группа людей
 - в) только сотрудники фирмы
 - г) только поставщики
7. Международная реклама должна учитывать:
- а) язык, культуру и правовые ограничения рынка
 - б) только размер шрифта
 - в) только стоимость бумаги
 - г) только внутренние правила склада
8. Биржевая торговля характерна прежде всего для:
- а) стандартизированных товаров
 - б) индивидуальных услуг врача
 - в) личных дневников
 - г) внутренних приказов
9. Контроль международной маркетинговой деятельности включает:
- а) оценку результатов и корректировку действий
 - б) отказ от планов
 - в) только покупку оборудования
 - г) исключение обратной связи
10. Бренд на международном рынке является:
- а) нематериальным активом компании
 - б) только складским запасом
 - в) видом налога
 - г) формой кредита

Ключ к тестовым заданиям: 1 - а; 2 - а; 3 - а; 4 - а; 5 - а; 6 - а; 7 - а; 8 - а; 9 - а; 10 - а

6. Перечень вопросов к зачету

- 11. Понятие и сущность международного маркетинга.
- 12. Цели и задачи международного маркетинга.
- 13. Международная маркетинговая среда.
- 14. Система сбора международной маркетинговой информации.
- 15. Методы международных маркетинговых исследований.
- 16. Обработка и анализ маркетинговой информации.
- 17. Критерии выбора внешнего рынка.
- 18. Сегментация международных рынков.
- 19. Позиционирование товара на внешнем рынке.
- 20. Организация торговли на международных рынках.
- 21. Особенности внешней торговли сырьевой продукцией.
- 22. Международная биржевая торговля.
- 23. Международная аукционная торговля.
- 24. Организация торговли готовой продукцией.

25. Особенности торговли машинами и оборудованием.
26. Организация маркетинговой деятельности международной фирмы.
27. Международное маркетинговое планирование.
28. Процесс международного маркетингового планирования.
29. Коммуникационные каналы в международном маркетинге.
30. Стратегии продвижения товара на внешнем рынке.
31. Методы воздействия на потребителей.
32. Роль общественного мнения в формировании имиджа компании.
33. Целевая аудитория в международном маркетинге.
34. Реклама в международном маркетинге.
35. Планирование международной рекламной кампании.
36. Этапы рекламной кампании на внешнем рынке.

7. Методические рекомендации для обучающихся

При подготовке к текущему и промежуточному контролю обучающимся рекомендуется изучить материалы лекций, основную и дополнительную литературу, выполнить задания для самостоятельной работы, подготовить краткий конспект по каждой теме и проработать вопросы для самоконтроля. Особое внимание следует уделить практическому применению понятий, методов и инструментов, рассматриваемых в рамках дисциплины.