Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Международный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Образовательные программа «Управление маркетингом»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент, образовательная программа «Управление маркетингом»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна 

Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С. 

Исполнители:

Доцент Международной бизнес-школы  Островская Е.С.

Доцент Международной бизнес-школы  Романович О.Г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Знать:** - особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, основные инструменты комплекса маркетинга, основные показатели эффективности маркетинговой деятельности;	**Блок A, D –** задания репродуктивного уровня - Деловая игра
	Уметь: - эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках; -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках;	**Блок B, D** – задания реконструктивного уровня - Контрольная работа
	Владеть: -навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня - Поисково-исследовательская работа

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
	организации на локальных, международных и цифровых рынках;	
ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках.	**Знать:** -основные требования к проведению маркетинговых исследований; - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования; -типы и виды маркетинговых исследований; - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;	**Блок А, D –** задания репродуктивного уровня - Тест
	Уметь: - определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований; - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований; -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований; -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации;	**Блок В, D** – задания реконструктивного уровня - Контрольная работа - Аналитическая работа
	Владеть: -навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований; -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований; -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений; -методами проведения маркетинговых исследований;	**Блок С, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня - Поисково-исследовательская работа

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках.	**Знать:** - основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке;	**Блок А, D –** задания репродуктивного уровня - Деловая игра - Тест
	Уметь: - систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, - работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках; -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений;	**Блок В, D** – задания реконструктивного уровня - Контрольная работа - Аналитическая работа
	Владеть: -навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям; -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры.	**Блок С, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня - Поисково-исследовательская работа

2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ/ПРАКТИКИ

Технологическая карта дисциплины

«Международный маркетинг»

Курс/семестр: 3/1

Количество кредитов (ЗЕ): 3

Отчетность: **зачет с оценкой**

Название модулей дисциплины согласно РПД	**Контроль**	**Форма контроля**	**зачетный минимум**	**зачетный максимум**	**график контроля**
Модуль 1					
Модуль 1 Основы международного маркетинга	Текущий контроль	Деловая игра	2	5	8 неделя семестра
	Рубежный контроль	Контрольная работа	3	10	
Модуль 2					
Модуль 2 Изучение среды международного маркетинга	Текущий контроль	Тест	5	10	12 неделя семестра
	Рубежный контроль	Аналитическая работа	5	10	
Модуль 3					
Модуль 3 Оценка экспортного потенциала фирмы	Текущий контроль	Контроль посещаемости и активности на занятиях	5	10	16 неделя семестра
	Рубежный контроль	Поисково-исследовательская работа	18	25	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)		Зачетно-экзаменационные задания	20	30	18 неделя семестра
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ / ПРАКТИКЕ (ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)

Блок А

А.0 Деловая игра «Международное разделение труда» («Поиск этикеток»)

Цель игры *«Поиск этикеток»*: Эта игра позволяет узнать и закрепить знания о международной торговле и мировой специализации труда. Это упражнение поможет понять, как много мы торгуем с другими странами. Это упражнение также поможет понять, как много мы выигрываем от торговли.

Содержания задания «Поиск этикеток»:

Шаг 1. Каждая группа должна найти как минимум 5 предметов одежды или других вещей, произведенных в пяти разных странах.

Шаг 2. Обсудите и ответьте на вопросы:

1. В какой стране произведены найденные вещи?
2. Отметьте стратегию внешней торговли этих стран (импортозамещающую или экспортно-ориентированную).

Шаг 3. Рассмотрите возможность производства этих товаров в Кыргызстане.

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тема 1. Сущность и сфера действия международного маркетинга.

1.1. Назовите тип исследования, которое проводится в виде опроса или мониторинга поведения потребителей в предполагаемой стране?

1.2. Какой вид маркетинга, используемый на международном рынке, оценивает собственные стратегии с позиции конкурентов?

1.3. Какие меры обеспечат устойчивость международной конкурентоспособности?

Блок В

В.0 Контрольная работа «Макроэкономическая среда международного маркетинга предприятия»*:*

Содержание задания:

1. Выбор страны ближнего/дальнего зарубежья.
2. Проведение кабинетного исследования конъюнктуры и динамики показателей внешнеэкономической деятельности, выявления основных, определяющих факторов маркетинговой среды: экономические ресурсы,

политико-правовая среда, факторы конкурентоспособности, культурная среда, виды торговых барьеров, инвестиционный климат, деятельность международных компаний в экспансии зарубежного рынка (например таких, как: Nestle, BP, Exxon Mobil и т.д.).

3. Оформление презентации по п.2 объемом 10-15 слайдов.

B.1 Аналитическая работа

Задание выполняется на основе данных, полученных в рамках кабинетного исследования.

Содержание задания:

1) Оценка сегментов по следующим критериям:

1. выбор системы критериев;
2. взвешивание критериев;
3. оценка доступности рынка и его привлекательности;
4. оценка способности работать на рынке;
5. сравнение и выбор наилучшего сегмента.

2) Оценка способности компании работать на данном рынке (внутренние возможности):

1. число конкурентных преимуществ;
2. сила конкурентных преимуществ;
3. постоянство конкурентных преимуществ;
4. внешние требования к развитию товара;
5. способность быстро реагировать на внешние требования;
6. способность к инвестированию в производство;
7. способность к развитию каналов сбыта.

Блок С

С.1. Поисково-исследовательская работа «Внедрение международной стратегии в компании КР»:

Содержание задания:

Оценить экспортный потенциал предприятия в Кыргызстане по следующим критериям:

1. Что продавать? (указать существующие виды деятельности предприятия и потенциал зарубежом).
2. Где продавать? (указать настоящие и возможные зарубежные рынки сбыта).
3. Мотивы выхода предприятия на зарубежные рынки.
4. Этапы интернационализации.
5. Спрос на аналогичные товары на международном рынке (если таковые имеются).
6. Конкурентоспособность товаров на международном рынке (факторы успеха, сегментирование, ценовая политика, позиционирование, комплекс-маркетинга).
7. Производственные мощности предприятия для выхода на новые рынки.
8. Методы выхода на международные рынки (прямой/косвенный экспорт, совместное предприятие и др.).
9. Маркетинговые коммуникации.

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (зачет с оценкой):

Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»:

1. Сущность и особенности международного маркетинга.

2. Мотивы выхода на внешние рынки.

3. Трудности выхода на внешние рынки и виды торговых барьеров.

4. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.

5. Макроэкономическая среда международного маркетинга.

6. Изучение политико-правовой среды международного маркетинга.

7. Изучение культурной среды международного маркетинга.

8. Особенности кабинетных исследований международного маркетинга.

9. Особенности полевых исследований международного маркетинга.

10. Формы изучения международных рынков.

11. Способы выхода на внешний рынок и их сравнительный анализ. Прямой и косвенный маркетинг: преимущества и недостатки.

12. Формы деятельности предприятия на зарубежных рынках.

13. Совместное предпринимательство.

14. Прямое инвестирование.

15. Толлинг, франчайзинг и аутсорсинг как формы партнерства: преимущества и недостатки.

16. Стили поведения стран на международном рынке.

17. Виды международных маркетинговых стратегий.

18. Стратегии расширения на международном рынке.

19. Стратегии завоевания и освоения зарубежных рынков.

20. Стратегии сохранения позиций на международных рынках.

21. Международная конкурентоспособность компании.

22. Стратегии лидерства на международном рынке.

23. Этапы изучения международных рынков.

24. Формирование и реализация комплекса международного маркетинга.

25. Особенности установления экспортных цен на международных рынках.

26. Политика продвижения товара на международный рынок.

27. Разработка ценовой стратегии в маркетинге международной компании.

28. Особенности проведения международной рекламы.

29. Бенчмакинг как метод исследования зарубежного рынка.

30. Международные выставки-ярмарки в освоении зарубежного рынка.

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»

1. Анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру зарубежного рынка и разработать мероприятия комплекса маркетинга.

2. Анализировать действия государства как субъекта внешней организационной среды и их последствия для предприятия (организации).

3. Применять знания о международной среде для принятия решений в сфере международного маркетинга.

4. Разработать маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки на всех этапах интернационализации фирмы.

5. Выявлять преимущества и недостатки международных маркетинговых стратегий.

6. Проводить оценку международных маркетинговых стратегий.

7. Составить информационную карту фирмы для оценки макроэкономической среды международного маркетинга предприятия.

8. Разработать и оценить эффективность мероприятий по формированию и реализации международной маркетинговой стратегии.

Задания на проверку уровня обученности «ВЛАДЕТЬ»

1. Провести оценку доступности привлекательности зарубежного рынка при известных взвешенных показателях функционирования рынка:

- общее количество потенциальных потребителей – 20
- размеры потенциальных групп – 15
- средний доход потребителей – 5
- частота покупок – 5
- интенсивность спроса – 15
- стабильность спроса – 15
- темп роста спроса – 25

2. Провести оценку способности работать на зарубежном рынке (внутренние возможности фирмы) при известных абсолютных показателях функционирования рынка:

- число конкурентных преимуществ – 3
- сила конкурентных преимуществ – 4
- постоянство конкурентных преимуществ – 4
- внешние требования к развитию товара – 4
- способность быстро реагировать на внешние требования – 5
- способность к инвестированию в производство – 3
- способность к развитию каналов сбыта – 4

3. Построить биссектрису равных возможностей и доступности рынка и определить отклонения от графика прямой выбора зарубежного рынка.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ № 1 (ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ)

1. Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

Макроэкономическая среда международного маркетинга.

2. Вопрос для проверки уровня обученности УМЕТЬ

Анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру зарубежного рынка и разработать мероприятия комплекса маркетинга.

3. Задание для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ

Провести оценку способности работать на зарубежном рынке (внутренние возможности фирмы) при известных абсолютных показателях функционирования рынка:

- число конкурентных преимуществ – 3
- сила конкурентных преимуществ – 4
- постоянство конкурентных преимуществ – 4
- внешние требования к развитию товара – 4
- способность быстро реагировать на внешние требования – 5
- способность к инвестированию в производство – 3
- способность к развитию каналов сбыта – 4

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. Тестирование является формой текущего контроля знаний студента и предполагает проверку знаний и степени усвоения учебного материала по 1-му разделу курса. Тест содержит список вопросов и различные варианты ответов, когда студент должен самостоятельно выбрать один правильный вариант ответа, если не указано иное.
Тестирование проводится в аудиториях на практических занятиях.
На тестирование отводится 20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 1 балл.

2. Деловая игра «Поиск этикеток» проводится в аудиториях на практических занятиях для оценки входных знаний студента.

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
достижение основной цели игры – нахождение оптимального обоснованного управленческого	30	Управленческое решение не найдено.	Слабое обоснование управленческого решения	Управленческое решение обосновывается, но не совсем убедительно	В заданной ситуации найдено оптимальное обоснованное	

решения в заданной ситуации					управленческое решение	
уместное и уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	20	Профессиональные термины и методики не используются	Непоследовательное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	Уместное и уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	Уверенное оперирование профессиональными терминами, методиками, умениями и навыками	
высокий уровень понимания содержания деловой игры, умение собрать недостающую информацию, сделать обобщения, теоретизировать	20	Нет понимания содержания деловой игры	Есть общее представление о содержании деловой игры, но нет способности обработать и систематизировать информацию	Представляемая информация достаточно систематизирована и последовательна. Хорошее понимание сути деловой игры	Последовательное и логичное представление хода игры. Свободное владение материалом.	
контекстное творчество и способность предложить нестандартные, нетипичные способы решения поставленной организационно-управленческой задачи	20	Способы решения поставленной организационноуправленческой задачи игроками не определены	Слабое обоснование игроками решения поставленной организационно управленческой задачи	Хороший уровень обоснованности предлагаемых игроками нестандартных, нетипичных способов решения поставленной организационно-управленческой задачи	Четкое творческое обоснование предлагаемых игроками нестандартных, нетипичных способов решения задач	
эффективное командное взаимодействие	10	Нет способности работать в команде	Владение минимальными навыками бесконфликтной и эффективной командной работы	Владение определенными навыками бесконфликтной и эффективной командной работы	Эффективное использование каналов распространения информации в команде	
Итоговая оценка (в %)						

2. Контрольная работа «Макроэкономическая среда международного маркетинга предприятия» по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии» выполняется в форме доклада и презентации. В контрольной работе необходимо наиболее полно раскрыть следующие вопросы: экономические ресурсы, культурная среда, виды торговых барьеров, инвестиционный климат, политико-правовая среда, факторы конкурентоспособности и деятельность международных компаний в

экспансии зарубежного рынка. Контрольная работа проводится на основе кабинетного исследования.

Шкала оценивания по контрольной работе «Макроэкономическая среда международного маркетинга предприятия»

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.	
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
Итоговая оценка (в %)						

3. Аналитическая работа позволяет проводить маркетинговые исследования, в том числе на локальных и международных рынках. На 1-м этапе необходимо выбрать систему критериев доступности и привлекательности зарубежного рынка таких как: общее количество потенциальных потребителей, средний доход потребителей, темп роста спроса и т.д. На 2-м этапе на основе кабинетного исследования с использованием цифровых технологий, определить их референтные значения (в %). На 3-м этапе провести оценку доступности привлекательности зарубежного рынка при известных

взвешенных показателях функционирования рынка в таблице методом сравнения полученных относительных показателей.

Шкала оценивания аналитической работы позволяет определить уровень освоения дисциплины «Международный маркетинг».

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
полнота раскрытия содержания работы	20	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Содержание работы раскрыто не полностью.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков студента	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
установление логической последовательности и внутренней взаимосвязи (связность, логичность, четкость, доказательность и обоснованность выводов, анализ достоинств и недостатков)	20	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе анализ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов, а также нет четкого анализа достоинств и недостатков	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
степень понимания и наличие выраженной собственной позиции	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
соответствие форматным требованиям оформления работы	20	Работа не соответствует форматным требованиям оформления	Работа не в полной мере соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления в полном объеме	
Итоговая оценка (в %)						

4. Поисково-исследовательская работа (ПИР) «Внедрение международной стратегии в компании КР» по III разделу дисциплины «Международный маркетинг» является средством проверки умений применять полученные

знания по оценке экспортного потенциала отечественного предприятия в различных отраслях.

Шкала оценивания ПИР «Внедрение международной маркетинговой стратегии в компании КР» позволяет определить уровень освоения дисциплины «Международный маркетинг».

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) по дисциплине «Международный маркетинг» (max – 30 баллов)

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет с оценкой проводится в письменной и устной формах. На ответ и решение задачи студенту отводится 15 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить максимально 15 баллов, за решение задачи 15 баллов. По итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

Уровень освоения компетенции	**Вес, %**	**Баллы[1]**
оценка уровня обученности «знать»	50	15
оценка уровня обученности «уметь» и «владеть»	50	15
Итого	100	30

В рамках промежуточной аттестации студент отвечает на два вопроса на проверку уровня обученности ЗНАТЬ и выполняет одно практическое задание на проверку уровня обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ.

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Отметкой 13-15 баллов оцениваются два устных ответа, которые показывают прочные знания студента по основным аспектам курса, изучая такие понятия, как международная маркетинговая среда, критерии идентификации факторов международного рынка, а также методы и инструменты маркетинговых исследования зарубежного рынка.

Отметкой 10-12 баллов оцениваются два устных ответа, которые показывают хорошие знания студента по основным понятиям: факторы

[1] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам.

международной маркетинговой среды рынков, критерии идентификации факторов международного рынка, а также методы и инструменты маркетинговых исследования зарубежного рынка.

Отметкой 6-9 баллов оцениваются два устных ответа, при которых студент проявляет недостаточные знания по основным понятиям

Отметкой 0-5 баллов оцениваются ответы, при которых студент проявляет очень слабые знания

При оценке **практического задания** на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Отметкой 13-15 баллов оценивается ответ, при котором студент умеет самостоятельно и полностью применять основные методы и инструменты маркетинговых исследования зарубежного рынка. Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Отметкой 10-12,9 баллов оценивается ответ, при котором студент умеет применять основные методы и инструменты маркетинговых исследования зарубежного рынка. Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Отметкой 1-10 баллов оценивается ответ, при котором студент не умеет применять все методы и инструменты маркетинговых исследования зарубежного рынка. Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Отметкой 0 баллов оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы, неспособность выполнить практическое задание.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ / ПРАКТИКИ И ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Для выполнения контрольных мероприятий настоятельно рекомендуется использовать: Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др. Организация самостоятельной работы студентов: учебно- методическое пособие – Б.: КРСУ, 2014.

Деловая игра – это практическое занятие в малых группах студентов, позволяющее выработать единый механизм анализа реальной ситуации. Деловая игра позволяет осуществить анализ и решение достаточно сложных практических задач, обеспечить формирование и развитие мыслительной культуры студентов, сформировать навыки эффективного общения и тем

самым существенно расширить и обогатить сферу базовых профессиональных компетенций будущих менеджеров по дисциплине «Международные маркетинговые стратегии».

Тестирование является формой текущего контроля знаний студента и предполагает проверку знаний и степени усвоения учебного материала по 1-му разделу курса. Тестирование проводится в аудиториях на практических занятиях.

Тест содержит список вопросов и различные варианты ответов, когда студент должен самостоятельно выбрать один правильный вариант ответа, если не указано иное.

Аналитическая работа позволяет проводить маркетинговые исследования, в том числе на локальных и международных рынках, выбрать систему критериев доступности и привлекательности зарубежного рынка таких как: общее количество потенциальных потребителей, средний доход потребителей, темп роста спроса и т.д. Провести кабинетное исследование с использованием цифровых технологий, определить их референтные значения; провести оценку доступности привлекательности зарубежного рынка при известных взвешенных показателях функционирования рынка с помощью построения таблицы, диаграммы, графика сравнить совокупность полученных относительных показателей.

Работа *поисково-исследовательского характера, ПИР* как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости.

Исследование представляет собой «…процесс и результат научной деятельности, направленной на получение общественно-значимых новых данных…», выводов и положений по исследуемой проблематике.

Работа поисково-исследовательского характера предполагает развитие следующих способностей, умений и профессиональных компетенций студентов в области исследовательской деятельности:

− выявлять и формулировать актуальные проблемы в области управленческой науки;

− владеть навыками прикладного научного исследования в сфере самостоятельной постановки и решения исследовательских задач путем формулирования и проверки научных гипотез, установления ключевых закономерностей функционирования и развития организационно-управленческих систем;

− самостоятельно организовывать научный поиск и добывать новые предметные знания;

− обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями;

− формировать и реализовывать такие мыслительные операции, как обобщение, классификация, аналогия и сравнение;

− проводить поиск фактов, выдвижение идей и генерирование умозаключений, включая аргументацию, по исследуемому вопросу;

− применять прогрессивные технологии и методы научных исследований, в том числе современные информационно-компьютерные технологии.

В рамках ПИР студент должен провести самостоятельное исследование и представить его результаты в виде аналитической записки и письменного и публичного доклада на интерактивном занятии, «круглом столе», студенческой конференции и т.п.

Специфика работы поисково-исследовательского характера, ПИР заключается именно в том, что:

− она обязательно должна включать в себя развернутые доказательства, сравнения, рассуждения по исследуемому вопросу;

− она должна содержать аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя;

− в ней должен быть дан ответ на вопрос: что нового, существенного по интересующей проблеме содержится в уже проведенных исследованиях, и каковы дальнейшие перспективы развития исследовательской мысли в данной области?

При выполнении ПИР студент должен осуществить переход от простого накопления знания к его продуктивному применению и преобразованию. А для этого он должен продемонстрировать уверенное владение такими исследовательскими приемами и методами, как обобщение, классификация и систематизация, анализ и синтез, аналогия и сравнение:

1. *Обобщение* представляет собой мыслительную процедуру, позволяющую отразить общие признаки и качества, свойства и отношения, а также тенденции развития исследуемых явлений и объектов.

Обобщение становится основой для появления новых определений и понятий, законов и теорий, концепций и подходов. Именно этот исследовательский прием наилучшим образом обеспечивает определенность и последовательность мыслительной деятельности студентов.

В рамках ПИР студентом проводится эмпирическое обобщение, а именно: сравнение некоторой группы объектов (а также представлений о них) и выявление на этой основе некоторого их повторяющегося или общего, одинакового качества / свойства. Простейшее обобщение предполагает группировку объектов на основе отдельного, случайного признака (такие объединения называются синкретическими). Примером такого обобщения будет таблица, в которой, например, показаны методы анализа экспортного потенциала по нескольким компаниям Кыргызстана. Комплексное обобщение позволяет объединить группу объектов в единое целое уже нескольким различным основаниям: включение в таблицу методов нематериальной мотивации и инструментов продвижения по карьерной лестнице. Наконец, высший уровень обобщения предполагает включение исследуемого объекта в некоторую систему понятий на основе четко дифференцированных видовых и родовых признаков.