Фонд оценочных средств

по дисциплине:

Маркетинг зарубежных стран

Уровень высшего образования:

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки «Экономика»

38.03.01 – РФ; 580100 – КР

Профиль подготовки: «Мировая экономика и МЭО»

Год набора 2026

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1 Контрольные вопросы и задания

5.1 Контрольные вопросы и задания

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ЗНАТЬ:
- основы всей системы МЗС и его инструментов;
- содержание и сущность маркетинга как основного инструмента рыночных отношений;
- специфика маркетинга зарубежных стран в международном бизнес исследовании, а также основных правил и процедур современного маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран;
- содержание МЗС по исследованию и классификации товарных рынков и его конъюнктуры;
- технологии управления маркетингом на предприятии с учетом бизнес-плана;
- механизм реализации маркетинга и его задачи и т.д.

Перечень вопросов для проверки обученности ЗНАТЬ:
1. Понятие, сущность и характеристика МЗС.
2. Основные виды маркетинга и их характеристика.
3. Сущность социально-этического маркетинг.
4. Основные принципы маркетинга и их характеристика.
5. Основные функции маркетинга и их характеристика.
6. Цели, объекты и методы в маркетинге зарубежных стран и их исследования.
7. Исследование товарных рынков.
8. Определение емкости и доли рынка.
9. Сегментация и критерии рынка и его характеристика.
10. Моделирование поведения потребителей и виды моделей.
11. Исследование фирменной структуры рынка и его характеристика.
12. Исследование конкурентной среды в системе МЗС.
13. Товар в системе маркетинга зарубежных стран и его характеристика.
14. Жизненный цикл товара и его характеристика.
15. Роль маркировки и упаковки: понятие, сущность и характеристика.
16. Товарная политика: понятие, сущность и характеристика.
17. Планирование товарного ассортимента и его характеристика.
18. Конкурентоспособность и качество в системе МЗС.
19. Стандартизация и сертификация и их роль в МЗС.
20. Сервисное обслуживание в системе товарной политики.
21. Служба сервиса и его функции.
22. Каналы распределения и товародвижения и их роль в реализации товара.
23. Оптовая и розничная торговля и ее характеристика.
24. Социально-экономическая сущность оптовой торговли и ее характеристика.
25. Состав и структура розничного товарооборота.
26. Лизинг как одна из форм реализации и сбыта товара.
27. Прямой маркетинг, личные продажи и торговый персонал: понятие, сущность и характеристика.
28. Реклама в системе маркетинга зарубежных стран.
29. Виды рекламы и их характеристика.
30. Основные функции рекламы и их характеристика.
31. Понятие и методы «Паблик рилейшнз».
32. Ярмарки и выставки: понятие, сущность и характеристика.
33. Цена и система ценообразования в системе МЗС.
34. Система цен и их классификация.
35. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренции.
36. Планирование в системе управления МЗС.
37. Информация: понятие, сущность и характеристика.
38. Виды информации и их классификация.
39. Контроль в системе МЗС.
40. Управление рисками на предприятии. Виды рисков и их характеристика.
41. Биржевая деятельность и МЗС.
42. Маркетинг зарубежных стран на рынке ценных бумаг.
43. Маркетинг зарубежных стран в банковской сфере.
44. Внутренняя и внешняя среда маркетинга зарубежных стран.
45. Классификация товарных рынков и их характеристика.
46. Классификация товаров и их характеристика.

47. Потребности и их виды в системе маркетинга зарубежных стран.
48. Сегментация конечных потребителей и сегментация рынка и их характеристика.
49. Модели, используемые для разработки маркетинга зарубежных стран.

В результате изучения дисциплины бакалавры должны УМЕТЬ:
- внедрять системы основных принципов маркетинга зарубежных стран и предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использование форм и методов в маркетинге зарубежных стран для успешной реализации маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в международном бизнес проектов;
- управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
- программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- анализ конкурентной среды с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
- концепцию в маркетинге зарубежных стран в деятельности предприятия;
- функции контроля и учета за реализацией комплекса в маркетинге зарубежных стран;
- зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок зарубежных стран зарубежных стран, привлечения потребителей и успешного позиционирования и т.д.

УМЕТЬ решать:
- управленческие, организационные и производственные задачи, направленные на достижение определенных задач по повышению имиджа предприятия, продвижению товара (услуги), регулированию системы ценообразования на рынке и т.д.

Перечень вопросов для проверки обученности УМЕТЬ:
(СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Технологическая карта дисциплины:

Дисциплина: Маркетинг зарубежных стран

Количество кредитов: 5

Отчетность: экзамен; 6 семестр

Преподаватель: к.э.н., доцент Мун Валерия Григорьевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	Зачет минимум	Зачет макс	График контроля
Модуль 1					
Модуль 1 Основы методологии современного маркетинга зарубежных стран	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	3 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ.	4	5	

Модуль 2					
Модуль 2 Продвижение товаров на рынок зарубежных стран	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	6 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 3					
Модуль 3 Международная роль товарной политики на современном этапе	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	9 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 4					
Модуль 4 Основные каналы товародвижения в маркетинге зарубежных стран	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	12 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point	4	10	
Модуль 5					
Модуль 5 Маркетинг и международная торговая политика	Текущий контроль	Фронтальный опрос; решение ситуационных задач; СРС – информационно – аналитическая самостоятельная работа по темам семинарских; написание и занятий. Тестирование по пройденному материалу в конце текущего модуля; написание ЭССЕ для части дисциплин. За каждое пропущенное занятие снимается 0,5 баллов; за активность и посещение добавляется за каждое занятие 0,5 баллов.	4	5	15 неделя
	Рубежный контроль	Письменная работа по вопросам текущего модуля. Утверждение планов написания	4	10	

		реферативных работ. Защита реферативных работ и презентации в формате power point			
Всего за семестр:			40	70	
Промежуточный контроль: экзамен		Письменная работа.	20	30	18 неделя
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

В результате изучения дисциплины бакалавры должны ВЛАДЕТЬ:
- навыками организации маркетинга на практике;
- основными теоретическими знаниями для применения элементов маркетинга и его стратегий на конкретной ситуации;
- принципами взаимоотношения общества и маркетинговых стратегий;
- процессом управления маркетинга зарубежных стран в любой сфере деятельности фирмы, предприятия и организации;
- информацией о новых сферах применения маркетинга и его стратегий;
- основами применения маркетинга в условиях глобализации мировых процессов и их последствий и т.д.

Перечень вопросов для проверки обученности ВЛАДЕТЬ:

Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ) (СМОТРЕТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

5.2 Темы реферативных (курсовых) работ

15. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «МАРКЕТИНГ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН»

1. Роль основных теорий маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран в продвижении товара (услуги).
2. Влияние окружающей среды маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран на имидж фирмы.
3. Основные виды маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран и их назначение.
4. Концепции жизненного цикла товара и их влияние на систему товародвижения.
5. Роль рыночной атрибутики товара на современном этапе.
6. Основы маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран и стратегии по созданию новых товаров.
7. Основные матрицы и их предназначение в системе Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
8. Проблемы по утилизации устаревших и не нужных товаров.
9. Роль конечного потребителя в принятии решения о покупке.
10. Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран понимание товара (услуги).
11. Проблемы каналов товародвижения от производителя к потребителю.
12. Основное назначение службы маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран в сервисном обслуживании.
13. Роль товарных рынков по расширению географической ниши.
14. Рынок зарубежных стран зарубежных стран как основной объект в системе маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
15. Основные виды и стратегии конкуренции производителей в маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
16. Назначение оптовых и розничных цен.
17. Проблемы процессов цен и системы ценообразования.
18. Основные виды процессов ценообразования и их тактика.
19. Роль маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран стратегий в ценообразовании.
20. Сущность сбытовой политики предприятия.
21. Методы сбыта товаров и выбор оптимальных каналов в сбытовой политике фирмы.
22. Назначение и роль темы и девиза рекламной кампании.
23. Сущность моделей потребительского восприятия рекламы.
24. Роль цветовой гаммы и назначение цветов в системе Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.

25. Распространение средств рекламы и их влияние на продвижение товара.
26. Стиль рекламы как основного элемента Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
27. Методы оценки рекламы и их характеристика.
28. Планирование личных продаж и стимулирование сбыта.
29. Проблемы стратегического планирования фирмы.
30. Развитие бизнес -портфеля фирмы.
31. Особенности стратегии роста малых и средних фирм.
32. Преимущества крупных компаний и их роль на мировом рынке.
33. Роль маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран и ее назначение.
34. Организация и контроль системы маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран.
35. Сущность социально-этического маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
36. Роль концепции интенсификации коммерческих усилий.
37. Технология маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран деятельности фирмы.
38. Формы и методы организации маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран усилий.
39. Емкость и доля рыка как основных показателей прибыли.
40. Моделирование покупательского поведения конечных потребителей в маркетинг зарубежных стран зарубежных стране и в маркетинге зарубежных стран.
41. Матрица «товар-рынок зарубежных стран зарубежных стран» и ее назначение в маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран.
42. Проблемы обеспечения качества товаров и услуг.
43. Товарная политика в странах СНГ.
44. Сфера услуг как один из элементов по продвижению товаров.
45. Особенности товарной рекламы в развитых странах
46. Становление нового рыка сбыта и торговли в странах СНГ.
47. Система маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран в 21 веке: проблемы и перспективы развития.
48. Проблемы прогнозирования и снижения рисков в странах с переходным типом экономики.
49. Развитие маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран в отдельных сферах экономической жизни.
50. Эволюционное развитие маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран на уровне фирм при переходе к рыночным отношениям.

5.3 Фонд оценочных средств

1. Перечень дополнительных вопросов по СРС /КДЗ (Приложение 1);
2. ЗАДАЧИ (Приложение 2);
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3);
4. ТЕСТ (Приложение 4).

5.4 Перечень видов оценочных средств

1. Перечень дополнительных вопросов по СРС /КДЗ (Приложение1);
2. ЗАДАЧИ (Приложение 2);
3. РЕФЕРАТ и требования к написанию работ данного вида (Приложение 3);
4. ТЕСТ (приложение 4).

Шкала оценивания ТЕСТА:
«Отлично» – 85-100 %- получены правильные ответы на все вопросы.
«Хорошо» – 70-79 % -получены достаточно развернутые ответы на вопросы.
«Удовлетворительно» - 50–69 % – получены неполные ответы на все вопросы.
«Неудовлетворительно» - менее 50% – получены ответы не на все вопросы.

Шкала оценивания решения ЗАДАЧ:
«Отлично» – получен правильный ответ при решении задачи.
«Хорошо» – при решении задачи допущены не значительные погрешности .

«Удовлетворительно» - при решении задачи допущены существенные ошибки; ответ не правильный.
«Неудовлетворительно» - менее при решении задачи получен не правильный ответ.

Шкала оценивания РЕФЕРАТА:

«Отлично»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, содержат теоретический и практический (статистический) материал.
5. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).

«Хорошо»:
1. Оформление реферата соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты полностью, но содержат не значительные замечания по теоретической и практической части данной работы.
5. Заключение содержит выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ).

«Удовлетворительно»:
1. Оформление реферата не совсем соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана не совсем соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение раскрыто не полностью согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 раскрыты не полностью, есть существенные замечания.
5. Заключение содержит не все выводы по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не совсем соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат защищен с помощью презентации и использования мультимедийного оборудования (Показ СЛАЙДОВ), имеются значительные замечания.

«Неудовлетворительно»:
1. Оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям к работам данного вида.
2. Пункты плана не соответствуют его содержанию с нумерацией страниц.
3. Введение не соответствует предъявляемым требованиям и не раскрыто согласно изученной темы.
4. Основные главы 1,2 и 3 совсем не раскрыты полностью и не содержат теоретический и практический (статистический) материал.
5. В заключении нет выводов по исследуемой теме.
6. Список использованных источников не соответствует содержимому прилагаемых сносок.
7. Реферат не защищен с помощью презентации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер, Ф.	Основы маркетинга: [перевод с английского] / Учебник	М.:: Вильямс, 2023

Л1.2	Иванченко Л.Г.	Маркетинг зарубежных стран. Учебник для студентов бакалавриата.	М.: ГЭОТАР-Медиа, 2022
6. 2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И. В. Синякина	Маркетинг зарубежных стран: учебник: для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран».	М.:: Дашков и К°, 2023.
Л2.2	Акулич А. Л.	Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям.	Минск: Вышэйшая школа, 2022.
Л2.3	А. Соловьев, А. А.	Маркетинг зарубежных стран: учебник для студентов / Б.	М.:: Инфра-М, 2023.
Л2.4	Прокшина, Т. П.	Маркетинг: учебное пособие.	Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.
6.2.1 Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л 6.2.1	Мун В.Г.	Учебно-методический комплекс «Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран»	Б.: Изд. – КРСУ 2013
6. 2.2 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»			
Э1	Консультационный центр развития электронного бизнеса)		www.e-management.ru
Э2	Сайт, посвященный развитию электронной коммерции)		www.e-commerce.ru
Э3	Сайт гильдии маркетологов		www.marketologi.ru
Э4	Все о BTL		www.btlregion.ru
6.3.Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.	Традиционные образовательные технологии (лекции, семинарские (практические занятия).		
6.3.1	Интерактивные технологии (лекции с использованием слайд - презентаций, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно – профессиональной задачи/ работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций, метод коллективной оценки различных ситуаций по Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных страновым заданиям и задачам и т.д.)		
6.3.2	Информационно-образовательные технологии (подготовка и защита реферативных работ с представлением презентаций, выполнение коллоквиумов, решение практических заданий и Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных страновых задач и т.д.).		
6.3.3	Подготовка и ответы на дополнительные вопросы по Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных страну в пределах учебной программы. Выполнение самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы.		
6.4. Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			

6.4.1	Библиотечный фонд и электронная библиотечная база КРСУ, Интегрированный научный портал в зоне сети Интернет, включающий базы данных научных изданий и сервисы для информационного обеспечения науки и высшего образования. (Включает РИНЦ – библиографическая база данных публикаций авторов и SCIENCE INDEX – информационно – аналитическая система, позволяющая проводить аналитические и статистические исследования публикационной активности ученых и научных организаций). Режим доступа: http://elibrary.ru/
6.4.2	Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg
6.4.3	Электронно – библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/
6.4.4	Профессиональные базы данных и информационно – справочные системы.
6.4.5	Информационно- правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: http://www.consultant.ru)
6.4. 6.	Международный валютный фонд http://www.imf.org
6.4.7	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: http://www.gks.ru
6.4.8	Официальный сайт национального статистического комитета КР: http://www.stat.kg

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционную аудиторию вместимостью не менее 50 посадочных мест, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном.
7.2	Аудиторию для проведения семинарских (практических) занятий, оборудованную учебной мебелью, видеопроекционным оборудованием для презентаций и экраном.
7.3	Библиотеку и читальный зал, оснащенный компьютерной техникой для доступа к базам данных Интернет и электронному каталогу библиотеки КРСУ.
7.4	Компьютерные классы для всех видов выполнения самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы студентов.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Технологическая карта дисциплины «Маркетинг зарубежных стран»

Модуль 1

Раздел 1 Основы методологии современного МЗС

Тема 1.1 Социально-экономическая сущность МЗС

Тема 1.2 Маркетинг зарубежных стран в развитии международного бизнеса и его роль.

Тема 1.3 Исследование товарных рынков и его сегментация

Тема 1.4 Жизненный цикл товара и основные маркетинг зарубежных стран и их стратегии

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.

Рубежный контроль – Решение - задачи и задания. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.

Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 2

Раздел 2 Продвижение товаров на рынок зарубежных стран

Тема 2.1 Планирование и его роль в МЗС
Тема 2.2 Система ценообразования и цена в маркетинге зарубежных стран
Тема 2.3 Реклама и стимулирование сбыта
Тема 2.4 Новые товары в системе в маркетинге зарубежных стран
Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение - задачи и задания. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 3

Раздел 3 Международная роль товарной политики на сотворённом этапе

Тема 3.1 Товарная политика и ее роль в системе МЗС.
Тема 3.2 Сервис в системе маркетинга зарубежных стран.

Модуль 4

Раздел 4 Основные каналы товародвижения в маркетинге зарубежных стран

Тема 4.1 Система Интерне – ресурсов маркетинга зарубежных стран
Тема 4.2 Коммерческие формы и методы реализации товара - услуги

Текущий контроль - активность, посещаемость лекций, семинарских занятий; СРС – аудиторная и внеаудиторная работа. Подготовка и защита реферативных работ. Максимум – 8 баллов.
Рубежный контроль – Решение - задачи и задания. Написание письменной самостоятельной контрольной работы. Максимум – 10 баллов.
Промежуточный контроль – (20-30 баллов): оценка знаний – 1. ответы на вопросы по пройденному материалу дисциплины, 2. оценка знаний, умений и навыков – используя пройденный материал по дисциплине, выполнить задания.

Модуль 5

Раздел 5 Маркетинг и международная торговая политика

Тема 5.1 Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга зарубежных стран.
Тема 5.2 Основы организации и структура управления маркетингом зарубежных стран.
Тема 5.3 «Паблик рилейшенз»
Тема 5.4 Основы качества и конкурентоспособности товаров на зарубежных рынках
Тема 5.5 Система цен и их классификация
Тема 5.6 Особенности маркетинга зарубежных стран в различных сферах деятельности (на рынке ценных бумаг; в банковской сфере и в биржевой деятельности).

8.2 Формы промежуточного, рубежного и итогового контроля

По дисциплине «Маркетинг зарубежных стран» предусмотрены следующие формы контроля знания студентов:
- Текущий контроль проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами материалом. В течение семестра в соответствии с программой курса выполняются лабораторные работы и проводится опрос студентов по каждой теме.
- Промежуточный контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения. Наиболее эффективным является его проведение в письменной форме в виде рефератов и тестовых заданий,

составленных по разделам дисциплины с использованием специального программного обеспечения.
Отвечая на тесты, студенты смогут в предельно сжатые сроки систематизировать знания, приобретенные в процессе изучения дисциплины, сосредоточить свое внимание на основных понятиях, сформулировать примерную структуру ответов на важные экзаменационные вопросы.
Результаты промежуточного контроля по оценке рефератов фиксируются в «Электронной ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Рубежный контроль: проводятся контрольные работы по определенным темам образовательной программы. Результаты контрольных работ фиксируются в «Ведомости текущего контроля знаний в семестре».
- Итоговый контроль: Для контроля усвоения данной дисциплины предусмотрен экзамен, на котором студентам необходимо ответить на вопросы ТЕСТА.

8.3 Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий

Семинар - вид учебных занятий, при котором в результате предварительной работы над программным материалом преподавателя и студентов, в обстановке их непосредственного и активного общения решаются задачи познавательного и воспитательного характера.
Цель такой формы обучения - углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом семинаров является и формирование навыков профессиональной дискуссии. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить, как усвоен материал, какие вопросы и возражения появились у аудитории.
В учебно-воспитательном процессе семинарские занятия выполняют многообразные задачи, в частности:
- стимулируют регулярное изучение программного материала, первоисточников научной литературы;
- закрепляют знания, полученные при прослушивании лекций и во время самостоятельной работы;
- обогащают знаниями благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на занятии, корректируют ранее полученные знания;
- способствуют превращению знаний в твердые личные убеждения;
- прививают навыки устного выступления по теоретическим вопросам, приучают свободно оперировать понятиями и категориями;
- предоставляют возможность преподавателю систематически контролировать как самостоятельную работу студентов, так и свою работу.
На семинарских занятиях студенты и преподаватель объединяются в один общий процесс его подготовки и проведения. Для студентов главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Преподаватель составляет рабочий план проведения семинара, в котором отражены следующие вопросы: цель занятия, темы докладов (сообщений) и литература для их подготовки, перечень дополнительных проблемных вопросов, задачи и упражнения, перечень используемых технических средств обучения.

Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение заданных вопросов по соответствующей теме.

8.4 Требования для выполнения СРС аудиторной АСР и внеаудиторной ВСР:

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов:

Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать основную и дополнительную литературу;

- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

Самостоятельная работа студентов проводиться на основании компетентностного подхода к реализации профессиональных образовательных программ, видами заданий для самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.
- для формирования умений: решение маркетинг зарубежных стран зарубежных страна продвинутого уровня - решение задач и упражнений по образцу решения ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя без его непосредственного участия.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать специфику изучаемой учебной дисциплины, индивидуальные особенности обучающегося.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм:
- самоконтроль и самооценка обучающегося;
- контроль и оценка со стороны преподавателя.

Организация и руководство аудиторной самостоятельной работы:

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран» выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются:

- выполнение лабораторных и практических работ по инструкциям; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными;
- само- и взаимопроверка выполненных заданий;
- решение проблемных и ситуационных задач.

Для обеспечения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран» имеется учебно-методический комплекс по данной дисциплине.

Работа с литературой, другими источниками информации, в том числе электронными может реализовываться на семинарских и практических занятиях. Данные источники информации могут быть представлены на бумажном и/или электронном носителях, в том числе, в сети Internet. Преподаватель формулирует цель работы с данным источником информации, определяет время на проработку документа и форму отчетности.

Само и взаимопроверка выполненных заданий чаще используется на семинарском, практическом занятии и имеет своей целью приобретение таких навыков как наблюдение, анализ ответов сокурсников, сверка собственных результатов с эталонами.

Решение и ситуационных задач используется на семинарском (практическом) и других видах внеаудиторных самостоятельных занятиях.

Организация и руководство внеаудиторной самостоятельной работы

Внеаудиторная самостоятельная работа (ВСР) - выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. При предъявлении видов заданий на внеаудиторную самостоятельную работу рекомендуется использовать дифференцированный подход к уровню подготовленности обучающегося. Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультацию с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, ориентировочного объема работы, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня литературы. В процессе консультации преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня подготовленности обучающихся.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернет-ресурсов и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц, ребусов, кроссвордов, глоссария для систематизации учебного материала; изучение словарей, справочников; ответы на контрольные вопросы и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, заданий в тестовой форме и др.;
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; составление схем; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым и ролевым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка презентаций, творческих проектов; подготовка курсовых и выпускных работ; опытно-экспериментальная работа; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и др.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Обучающийся самостоятельно определяет режим своей внеаудиторной работы и меру труда, затрачиваемого на овладение знаниями и умениями по каждой дисциплине, выполняет внеаудиторную работу по индивидуальному плану, в зависимости от собственной подготовки, бюджета времени и других условий.

Ежедневно обучающийся должен уделять выполнению внеаудиторной самостоятельной работы в среднем не менее 3 часов.

При выполнении внеаудиторной самостоятельной работы обучающийся имеет право обращаться к преподавателю за консультацией с целью уточнения задания, формы контроля выполненного задания.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проводиться в письменной, устной или смешанной форме с представлением продукта деятельности обучающегося. В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы могут быть использованы - тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Для проверки академической активности и качества работы студента рабочую тетрадь по СРС - периодически проверяет преподаватель.

8.5 Методические указания к выполнению контрольной работы

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента по овладению знаниями в области физиологии и биохимии растений. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу. Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, чётко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций (ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

8.6 Методические рекомендации по решению задач и заданий:

Решение задач и заданий по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран» - это вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках постановки или решения конкретных
проблем.

Такой вид самостоятельной работы направлен на развитие мышления, творческих умений, усвоение знаний, добытых в ходе активного поиска и самостоятельного решения проблем. Такие знания более прочные, они позволяют студенту видеть, ставить и разрешать как стандартные,
так и не стандартные задачи, которые могут возникнуть в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При решении задач студенты должны:

- представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и причин возникновения ситуации;
- продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;
- подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Решая задачи и задания, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- понимание более широкого контекста, в рамках которого находится ситуация: как она связана с другими проблемами, что меняется во внешней среде и может повлиять на ситуацию, какие ограничения будут налагаться этим контекстом;
- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, поскольку у вас никогда не будет полной информации;
- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, что вы понимаете, что действительно происходит - основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий и т.д. (ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

8.7 Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат - краткое изложение в письменном виде содержания научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где студент раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Требования к оформлению реферата:

Объем реферата может колебаться в пределах 25-30 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия ВУЗа, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя.
- введение, актуальность темы.
- основной раздел.
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы.
- библиографическое описание, в том числе и интернет – источников, список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2,5 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, пробел – 1,5;
- нумерация страниц – снизу листа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота разработки поставленных вопросов;
- значимость выводов для дальнейшей практической деятельности;
- правильность и полнота использования литературы;
- соответствие оформления реферата стандарту;
- качество сообщения и ответов на вопросы при защите реферата.

Создание презентаций

Презентация -это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов (10-12 слайдов) с использованием программы Microsoft PowerPoint, примерно на 8-10 минут- (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

8.8 Методические указания по выполнению ТЕСТА:

Тесты воспринимаются студентами как своеобразная игра. Тем самым снимается целый ряд психологических проблем - страхов, стрессов, которые характерны для обычных форм контроля знаний студентов.

Основное достоинство тестовой формы контроля - это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Тесты 1 уровня:

Требуют выбора 1 или нескольких правильных ответов на вопросы из ниже предложенных.

- на проверку качества усвоения знаний и применения знаний на практике: выбрать один из перечисленных способов _____
- на соотнесение: найдите общее и различия в изучаемых объектах.
- на проверку рефлексии: установите соответствие_____

Тесты 2 уровня:

- задания на подстановку: эти задания требуют выбора и дополнения фраз, формул, графических изображений, схем и т.д. предложенными недостающими или составляющими.

Определение с пропущенным словом _____

Подтекстовые слова и фразы: _____

- задания на конструирование ответа: заполнение таблицы, изображение схемы, графика, написание формулы и т.д.)

Заполнить таблицу_____

- задания на решение конкретной ситуации.

Требования к тестам, предъявляемым студентам:

1. Задания должны быть типичными для данной дисциплины;
2. Объём задания должен обеспечивать выполнение теста за ограниченное время (не более часа);
3. Задание по сложности, структуре, трудности должно быть объективно посильным для выполнения студентами на соответствующем этапе обучения;
4. Задание по содержанию должно быть таким, чтобы правильное его выполнение имело только один эталон;
5. Сложность заданий в системе тестов должна повышаться по мере продвижения студентов в овладении профессией;
6. Формулировка содержания задания должна раскрывать поставленную перед учащимися задачу: что он должен сделать, какие условия выполнить, каких результатов достигнуть (ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

8.9 Виды шкал оценивания результатов обучения, по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран»

1. Шаблон для целостных схем оценивания:

85-100 баллов: «Отлично» - Базовый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует полное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены на высоком уровне.

70-84 балла: «Хорошо» - Пороговый уровень освоения компетенции - студент демонстрирует значительное понимание теоретического и практического материала. Все требования, предъявляемые к дисциплине выполнены, но имеются незначительные замечания.

61-69 баллов: «Удовлетворительно» - Низкий уровень освоения компетенции - студент демонстрирует частичное понимание теоретического и практического материала. Большинство требований, предъявляемых к дисциплине выполнены, но есть существенные ошибки.

0-60 баллов: «Неудовлетворительно» - Нулевой уровень освоения компетенции - студент демонстрирует небольшое понимание теоретического и практического материала. Многие требования, предъявляемые к дисциплине не выполнены.

9. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине «Маркетинг зарубежных стран»:

Проверка остаточных знаний:			
Предшествующие дисциплины		Последующие дисциплины	
min	max	min	max
1	5	1	5

P.S Проверка остаточных знаний по предшествующим дисциплинам и знаниям полученным в процессе освоения дисциплины «Маркетинг зарубежных стран » для изучения последующих дисциплин оценивается по всем формам текущего, рубежного и итогового контроля.

Модуль 1 Раздел 1 Основы методологии современного МЗС.
Модуль 2 Раздел 2 Продвижение товаров на рынок зарубежных стран;
Модуль 3 Раздел 3 Основные каналы товародвижения в системе МЗС.
Модуль 4 Раздел 4 Особенности МЗС в различных сферах деятельности.
Модуль 5 Маркетинг и международная торговая политика

№ п/п	Текущая и промежуточная форма аудиторных и внеаудиторных работ	Количество баллов	
		min	max
1.	Проверка остаточных знаний по предшествующим и освоению дисциплины «Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран зарубежных стран» для последующих дисциплин.	1	5
2.	Групповая работа – на семинарских (практических) занятиях	3	5
3.	Работа с основными и дополнительными библиографическими источниками литературы	3	5
4.	Индивидуальная работа над рефератом – составление и утверждение плана и написание реферата.	3	5

5.	Защита и презентация реферата – доклад и слайдовый показ в формате power point/	3	5
6.	Выполнение заданий по темам семинарских (практических) занятий и устный опрос	3	5
7.	Выполнение самостоятельной работы по СРС – АСР/ВСР	3	5
8.	Решение маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран - задачи и задания	3	5
9.	Активность и участие студента в устном опросе на семинарских (практических) занятиях	3	5
10.	Написание письменной контрольной аудиторной работы	3	5
11.	Введение отдельной тетради по СРС и выполнение контрольных домашних заданий	3	5
12.	Участие студента и его суждение по обзору современного состояния системы по соответствующим темам	3	5
13.	Нахождение студентом дополнительного материала и информации для подготовки аудиторной и внеаудиторной СРС	3	5
14.	Посещение лекционных и семинарских (практических) занятий	3	5
15.	Написание ИТОГОВОГО ТЕСТА:	20	30
ИТОГО:		60	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Перечень дополнительных вопросов к семинарским (практическим) занятиям, самостоятельной работе студентов и контрольному домашнему заданию (СРС/КДЗ).

1. Дайте определение лизинга и укажите его виды?
2. Какие существуют виды независимых оптовых фирм?
3. Какие существуют виды цен в зависимости от сфер экономики?
4. Какие стратегии Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
5. Какие коммерческие формы реализации товаров вы знаете?
6. Кто такие зависимые и независимые посредники?
7. Дайте основные направления совершенствования ценовой политики для организации, на которой вы трудитесь.
8. Какие существуют каналы распределения продукции?
9. Раскройте содержание работы Вашей организации по сегментированию рынка.
10. Исходя из собственной практики, выделите наиболее эффективные формы продвижения, способствующие развитию рыночных отношений.

11. Что такое конкурентоспособность товара?
12. Что входит в понятие «качество» товара?
13. Каковы формы воздействия государства на спрос и предложение?
14. Раскройте понятие социально- экономической сущности Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?
15. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?
16. Почему аналитическая функция Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран является основой практического Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?
17. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные и полевые исследования?
18. Назовите основные классификационные признаки товарных рынков?
19. Что понимается под позиционированием товара?
20. Какие основные принципы формируют представления о поведении потребителей?
21. Что такое конкурентная среда рынка?
22. По каким направлениям проводиться анализ потенциала предприятия?
23. Что такое товар и каковы его характеристики?
24. В чем состоит технология планирования товарного ассортимента?
25. Какова роль предприятия в системе маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?
26. Место оптовой ярмарки и выставки на товарном рынке?
27. Что такое товарная политика предприятия?
28. Какую роль играют маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран стратегии при завоевании дополнительной сегментной аудитории?
29. За счет чего крупная компания может снизить затраты на маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?
30. Каковы задачи и функции маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран услуг?
31. Что такое макро маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран и микро маркетинг зарубежных стран зарубежных страна в маркетинге зарубежных стран?
32. В чем различия между коммерческим и некоммерческим маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?
33. Чем характеризуется хозяйственная деятельность предприятия, фирмы и организации?
34. Что определяется в ходе рыночных исследований?
35. В какой последовательности создается рыночный сегмент?
36. Как производится отраслевая сегментация конечных потребителей?
37. Что представляет собой концепция маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран- микс 4 Р?
38. Какие факторы влияют на установление цен?
39. Каким образом происходит процесс разработки стратегии ценообразования?
40. Определение каких показателей является центральным пунктом прогнозирования в области сбыта?
41. Что такое рекламные мероприятия и с какой целью они проводятся?
42. Что такое брендинг, и в чем его сущность?
43. Как осуществляется планирование инноваций?
44. Что представляет собой Интернет как одно из средств коммуникаций?
45. В чем сущность международного Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Решать Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран зарубежных стран ситуационные (практические) задачи:

ЗАДАЧА № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 10 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 30 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля – фирмы на 6%. Во втором

сегменте доля рынка составляет 8%, объем продаж – 9 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 16% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 55 млн. штук, доля фирмы – 0,19. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при вышеуказанных условиях.

ЗАДАЧА № 2

В результате маркетинг зарубежных стран зарубежных страновых мероприятий предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 16–19 % при емкости рынка 65 млн. штук продукта.

Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2500 долларов, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинг зарубежных стран зарубежных страновые исследования в расчете на год составляют 10000 долларов.

ЗАДАЧА № 3

Торговая фирма закупает товар по цене 200 денежных единиц за единицу и продает в количестве 250 шт. этого товара еженедельно по цене 600 денежных единиц. Маркетинг зарубежных стран зарубежных страновый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 12%. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

P.S. Цифры, приведенные в задачах, условные.

Решение задач по маркетинг зарубежных стран зарубежных страну различаются по степени сложности, в зависимости от выбранной темы. Они могут быть практическими и теоретическими. Значимую роль в решении задач по маркетинг зарубежных стран зарубежных страну играет умение анализировать факты действительности, примеры продвижения различных компаний и их товаров на мировой рынок зарубежных стран зарубежных стран.

Перечень дополнительных ситуационных задач и кейс-заданий по дисциплине (модулю) «Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран»

ЗАДАЧА № 1.1

Имеются два варианта инвестиционного проекта, в которых платежи распределены по годам следующим образом:

проект 1	–2	–4	4	4	5
проект 2	–3	–3	4	5	6

Сравните проекты по чистому приведенному доходу при ставке сравнения 20%.

ЗАДАЧА № 1.2

Предприятие имеет возможность инвестировать 5 млн. долларов. Рассматриваются следующие инвестиционные проекты, поддающиеся дроблению (денежные поступления со знаком «+», денежные оттоки со знаком «–»): А (–4; 0,6; 0,9; 1,5), В (–1,6; 0,4; 0,7; 1,3) и С (–1,2; 0,2; 0,4; 1,6). Альтернативные издержки по инвестициям равны 15%. Необходимо определить оптимальный инвестиционный портфель.

ЗАДАЧА № 1.3

Допустим, вам необходимо опросить конечных потребителей об их реакции на товар конкурирующей фирмы. Вам предлагается провести опрос от имени несуществующей Организации по исследованию Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран. Как вы поступите и с чего начнете?

ЗАДАЧА № 1.4

На рынке некоторого товара работают 14 фирм.

Доля фирмы № 1 составляет 21%, фирмы № 2 – 11%, фирм № 3, 4, 5, 6–7%, фирм № 7, 8, 9, 10, 11 – 5%, фирм № 12, 13 – 4%, фирмы № 14 – 2%.

Рассчитайте индекс Херфиндаля - Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы № 2 и № 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться?

ЗАДАЧА № 1.5

Компании необходимо определить границы удельного веса собственной продукции у потребителей. С этой целью проведено 2%-е исследование потребителей подобной продукции. Из 1000 опрошенных 15% используют продукцию, которая выпускается данной компанией. С вероятностью 0,997 определите границы доли населения, пользующегося продукцией данной компании.

ЗАДАЧА № 1.6

Фирма «Альфа» на протяжении многих лет успешно занимается импортом товара № 1. Опыт накопленный за этот период времени, позволяет рассчитывать на благоприятную конъюнктуру рынка, которая предоставляет возможность включить этот товар в номенклатуру фирмы и на следующий год. Расчеты показали, если рынок зарубежных стран зарубежных стран будет благоприятным, то фирма получит прибыль в размере 60000 долларов. Вероятность того, что рынок зарубежных стран зарубежных стран будет благоприятным, оценивается как 0,8; неблагоприятным как – 0,3.

Зарубежные партнеры предложили поставку в страну товара № 2, которым фирма раньше не занималась. Будет ли благоприятным рынок зарубежных стран зарубежных стран сбыта этого товара в стране? В случае благоприятного рынка фирма могла бы получить прибыль в размере 80000 долларов, а если рынок зарубежных стран зарубежных стран неблагоприятны, то расходы составят 30000 долларов. Каждая ситуация имеет шанс 0,7.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Требования к написанию реферата

P.S. Темы, предложенные преподавателем, могут быть дополнены применительно к какой-либо фирме, компании или стране, группе стран и т.д. Студент может предложить свою тему по данной дисциплине, если ее нет в перечне рекомендуемых основных тем.

1. Титульный лист оформляется в соответствии с общими требованиями университета, предъявляемым к работам данного типа.
2. План работы реферата предварительно согласовывается и редактируется с преподавателем данной дисциплины.
3. В плане, а затем в содержании должно быть: введение, три основные главы с подпунктами, заключение и список использованной литературы.
4. В содержании указывается нумерация страниц реферата.
5. Введение: краткое вступление и описание актуальности выбранной темы, цель работы, задачи, объект и предмет исследования (до 2–3 страниц).
6. В первой главе и ее подпунктах рассматривается теоретическая часть исследования по выбранной теме реферата. Название главы должно быть шире, чем название подпунктов.
7. Во второй главе (основной) рассматриваются теоретические аспекты в сочетании с практическим и статистическим материалом. В основной главе должны быть таблицы, диаграммы, рисунки и т.д.
8. Третья заключительная глава должна содержать основные выводы по двум предыдущим главам.
9. В реферативной работе кроме введения и заключения должны быть сноски на основные термины, авторские цитаты взятые из учебников либо учебных пособий, статей, монографий, источников Интернет-ресурсов с указанием сайтов и т. д.

P.S. Весь материал, использованный с основных и дополнительных источников в сносках должен содержать: ФИО автора, название с указанием на учебник либо учебное пособие, город, логотип издательства, год издания, страницы.

Пример оформления сносок

а) Годин А.М. Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран: Учебник. М.: Издательство «ИТК «Дашков и К.», 2020. С. 405.

б) Левшин Ф.М. Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран и его роль на современном этапе // Маркетинг зарубежных стран зарубежных стран в маркетинге зарубежных стран. № 1 С. 12–15.

10. В заключении подводится итог по исследуемой теме реферата (до 2 – 3 страниц).

11. В конце приводится список используемой литературы, начиная с 2020 года.

12. Шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал 1,5. Объемом 20 – 25 страниц.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Тест 1

Тесты для самостоятельной работы

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответов.

1. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.

б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.

в) Верно и то и другое.

г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

2. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

(укажите лишние)

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.

б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.

в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры.

г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.

б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующим различным сегментам рынка.

в) Верно и то и другое.

г) Предыдущие три ответа верны.

4. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее).

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах.

б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой.

в) Эффективна при развитой экспортной деятельности фирмы.

г) Является разновидностью рыночной организационной структуры.

5. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга.

б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта.

в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии.

г) Предыдущие три ответа неверны.