

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Богдалова Елена Вячеславовна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 11.08.2025 12:47:18

Уникальный программный ключ:

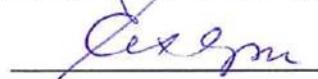
ec85dd5a839e19d48ea70020230aa8a89c82091a

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

 Е.С. Сахарчук

«27 » августа 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Международный маркетинг
наименование дисциплины

38.03.01 Экономика

шифр и наименование направления подготовки

Мировая экономика

направленность (профиль)

Москва 2022

Разработчик (и) ст. преп. Каф. УиП Бабанова Е.М.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления и предпринимательства

(протокол № 08 от «21» февраля 2022 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ
(протокол № 1 от «27» апреля 2022 г.)

Согласовано:

Представитель работодателя
Или объединения работодателей

 М.В. Гагарина

Инженер по подготовке кадров,
служба профориентации, обучения и
развития персонала Московского
метрополитена.
(должность, место работы)

«27» апреля 2022г.

Начальник учебно-методического управления
 И.Г. Дмитриева
«27» 04 2022 г.

Начальник методического отдела
 Д.Е. Гапеенок
«27» 04 2022 г.

Декан факультета
 Л.В. Дегтева
«27» 04 2022 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Международный маркетинг»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен управлять развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	ПК-5.1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами. ПК-5.2. Умеет применять методы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами. ПК-5.3. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами
ПК-6	Способен проводить мониторинг внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управлять изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	ПК-6.1. Знает методы осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями. ПК-6.2. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями. ПК-6.3. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 2).

2.ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для кейс-задачи
2	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
4	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Материалы деловой игры
	Практическое задание	Задание практической направленности, в котором обучающемуся предлагают обдумать и привести решение реальной ситуации	Практические задания

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

3.ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

Оценивание результатов обучения по дисциплине Международный маркетинг осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3.

Таблица 3 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

ПК-5		Знает			
	Недостаточный уровень	ПК-5.3-1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад
	Базовый уровень	ПК-5.3-1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов,	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

	отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	(мозговой штурм, ситуационный анализ)	системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Средний уровень	ПК-5.3-1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

				международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Высокий уровень	ПК-5.3-1. Знает методы и приемы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Sущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	
	Умеет				
Недостаточный уровень	ПК-5.У-1. Умеет применять методы управления развитием	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм,	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

	структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Базовый уровень	ПК-5.У-1. Умеет применять методы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

				коммуникационная политика. Международная сбытоваая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Средний уровень	ПК-5.У-1. Умеет применять методы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Sущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	
Высокий уровень	ПК-5.У-1. Умеет	Лекционные занятия	Сущность	Опрос, кейс-задание,	

	применять методы управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	(интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	тестирование, доклад
	Владеет			
Недостаточный уровень	ПК-5.В-1. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

				<p>ценовые стратегии в международном маркетинге.</p> <p>Международная коммуникационная политика.</p> <p>Международная сбытоваая политика.</p> <p>Стратегии и программы международного маркетинга.</p> <p>Организация и управление маркетингом.</p>	
Базовый уровень	ПК-5.В-1. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	<p>Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.</p> <p>Международные маркетинговые исследования.</p> <p>Товарная политика в системе международного маркетинга.</p> <p>Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.</p> <p>Международная коммуникационная политика.</p> <p>Международная сбытоваая политика.</p> <p>Стратегии и программы международного маркетинга.</p> <p>Организация и</p>	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

			управление маркетингом.	
Средний уровень	ПК-5.В-1. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за работу с клиентами и деловыми партнерами	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	<p>Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.</p> <p>Международные маркетинговые исследования.</p> <p>Товарная политика в системе международного маркетинга.</p> <p>Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.</p> <p>Международная коммуникационная политика.</p> <p>Международная сбытовая политика.</p> <p>Стратегии и программы международного маркетинга.</p> <p>Организация и управление маркетингом.</p>	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад
Высокий уровень	ПК-5.В-1. Владеет навыками управления развитием структурных подразделений хозяйствующих субъектов, отвечающих за	Лекционные занятия (интерактивная лекция), практические занятия (мозговой штурм, ролевая игра, ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа	<p>Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.</p> <p>Международные маркетинговые исследования.</p> <p>Товарная политика в</p>	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

		работу с клиентами и деловыми партнерами	(мозговой штурм, ситуационный анализ)	системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытоваая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
ПК-6		Знает			
	Недостаточный уровень	ПК-6.3-1. Знает методы осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытоваая	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

				политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Базовый уровень	ПК-6.3-1. Знает методы осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	
Средний уровень	ПК-6.3-1. Знает методы осуществления	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические	Сущность международного маркетинга, его цели и	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

	мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Высокий уровень	ПК-6.3-1. Знает методы осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

		потребностями		Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
		Умеет			
Недостаточный уровень	ПК-6.У-1. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

	Базовый уровень	ПК-6.У-1. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад
	Средний уровень	ПК-6.У-1. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

		структуры в соответствии с выявляемыми потребностями		Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Высокий уровень	ПК-6.У-1. Умеет применять методы мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

			Организация и управление маркетингом.	
	Владеет			
Недостаточный уровень	ПК-6.В-1. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад
Базовый уровень	ПК-6.В-1. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (ситуационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

	хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	(мозговой штурм, ситуационный анализ)	исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Средний уровень	ПК-6.В-1. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (сituационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад

				Международная сбытова я политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	
Высокий уровень	ПК-6.В-1. Владеет навыками осуществления мониторинга внешней среды функционирования хозяйствующих субъектов и управления изменением организационной структуры в соответствии с выявляемыми потребностями	Лекционные занятия (коммуникативная лекция), практические занятия (сituационный анализ, круглый стол), самостоятельная работа (мозговой штурм, ситуационный анализ)	Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Международная коммуникационная политика. Международная сбытовая политика. Стратегии и программы международного маркетинга. Организация и управление маркетингом.	Опрос, кейс-задание, тестирование, доклад	

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия;
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленические решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организаций;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организаций
3	Определение	1. Обосновать последовательность расчета

	последовательности решения кейса	основных налогов, уплачиваемых организацией 2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	<p>Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация.</p> <p>Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д.</p> <p>При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография <p>Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.</p>
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	<p>Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Задания в форме кейс-задачи:

Тема 2. Международные маркетинговые исследования.

«Радость в вафельном стаканчике»

Летом в жару многие любят полакомиться мороженым, и таких среди россиян большинство – 77 %. При этом самым популярным является всем хорошо известный и привычный вафельный стаканчик – 45 % наших соотечественников покупают его чаще всего. Есть среди нас и те, кто никогда не ест мороженое – 23 % россиян.

А 15 % наших соотечественников любят и едят, но, например, в июне его не покупают. А в холодное время эти показатели меняются прямо противоположно. Таковы результаты всероссийского опроса, организованного исследовательским холдингом «Ромир».

1. На Ваш взгляд, каким образом можно увеличить объем продаж мороженого в холодное время года?

2. Используя интернет - ресурсы, соберите и изучите материалы по аналогичным исследованиям рынка мороженого, проведённым за последнее время в европейских странах, странах Азии и США.

3. Проведите самостоятельное исследование – опрос среди коллег, обучающихся с Вами. Составьте анкету для проведения исследования.

3. Проведите сравнительный анализ исследований, проведённых холдингом «Ромир» и данных, собранных Вами. Охарактеризуйте ситуацию на рынке мороженого и сделайте выводы.

Тема 5. Международная коммуникационная политика.

«Неуловимые потребители, или как построить коммуникацию с молодежной аудиторией»

Принято считать, что молодежная аудитория – одна из самых труднодоступных для маркетинговых коммуникаций. Тому есть масса причин. Скорость, с которой меняются их предпочтения и увлечения, их осведомленность о рекламной кухне (молодые люди прекрасно

понимают, кто, что и как пытается им продать), разнородность и др. А главное – они другие, не похожие на тех, кто работает в маркетинговых отделах крупных и не очень компаний. Поэтому последними молодежь воспринимается почти как инопланетяне с каким-то своим взглядом на этот мир.

Чтобы понять эту аудиторию, маркетинговые агентства стараются ее всячески изучать. Проводят количественные и качественные исследования, собирают их на фокус - группы и опрашивают по анкетам, наблюдают за ними в естественной «среде обитания», пытаясь проникнуть в их закрытый мир, изучить и понять его ценности и язык. И все это для того, чтобы научиться успешно разговаривать с ними.

1. Какой подход к молодежной аудитории, с Вашей точки зрения, наиболее эффективен и результативен? Приведите примеры из опыта функционирования компаний на международном рынке, работающих с молодёжной аудиторией.

2. Каким образом можно использовать молодёжную аудиторию не только для проведения маркетинговых исследований, но и для формирования новых потребностей (расширения границ удовлетворения старых потребностей) при внедрении инновационного продукта?

3. Как, помимо отмеченного в задании, можно добиться единства в восприятии, понимании и языке двух таких непохожих друг на друга миров: мира солидных и профессиональных деятелей, определяющих политику крупных компаний, и мира неопытных, но творчески активных, гибких и креативных молодых людей? И если такое единство возможно, то будет ли оно взаимовыгодным или нет?

Тема 6. Международная сбытовая политика.

Кейс «Выход американской компании на рынок Индии»

Американская компания — производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможностей выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит до 60 % розничной торговли в городах и 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм. Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повышают продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгрузить товар

другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии. Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий (не всегда) упаковывает товар. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы к кейсу:

1.Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?

2.Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3.Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и какими следует управлять?

Контролируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания для опроса

Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.

1. Причины возникновения международного маркетинга и его возможности.
2. Основные научные школы и их представители, внесшие существенный вклад в развитие международного маркетинга.
3. Основные решения в сфере международного маркетинга.
4. Стадии вовлечения в международный маркетинг.
5. Маркетинг и международный маркетинг: общее и особенное.
6. Мотивы международной маркетинговой деятельности.

Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.

1. Международная товарная политика.
2. Оптимизация объема и структуры ассортимента экспортной продукции.
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Проблемы адаптации и позиционирования товара на зарубежных рынках.
6. Международный жизненный цикл товара и характеристика его основных стадий.
7. Международная маркетинговая политика в области выпуска новой продукции.
8. Процесс разработки нового товара в международном маркетинге и факторы его оптимизации.
9. Маркетинговая политика в области упаковки, маркировки поставляемого за рубеж товара, а также организации сервиса и разработки торговой марки и товарного знака.
10. Жизненный цикл товарного знака.
11. Бренд-менеджмент.
12. Международный маркетинг услуг.

Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга.

1. Разработка и обоснование стратегии международного маркетинга фирмы.
2. Стратегия проникновения на зарубежные рынки.
3. Стратегия завоевания и оптимизации рыночной доли.
4. Стратегия инновации.

5. Стратегии дифференциации и стандартизации (снижение издержек) маркетинговых действий на внешних рынках.

6. Стратегия выживания.
7. Стратегия индивидуализации потребителя.
8. Стратегия расширения внешних рынков.
9. Стратегия конкуренции.
10. Стратегия глобализации.
11. Стратегия последовательного и синхронного маркетинга.
12. Стратегия опережения и отставания в международном маркетинге.
13. Стратегическая модель долгосрочного планирования ТНК.
14. Разработка программы маркетинга по продукту. Ее важнейшие показатели и разделы.

15. Разработка программы маркетинга по производственному отделению. Ее важнейшие показатели и разделы.

Контролируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тестовые задания

Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.

1. Базой для расчёта оптовой надбавки для оптового посредника при условии, что товар не является подакцизным, является:
 - А) оптовая цена производителя без НДС
 - Б) себестоимость производителя без НДС

В) оптовая цена производителя с НДС

Г) себестоимость производителя с НДС

2. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге не относятся:

А) метод расчёта экономической ценности товара

Б) метод целевой прибыли

В) метод учёта рентабельности инвестиций

3. К справочным ценам не относятся:

А) номинальные цены

Б) цены фактических сделок

В) расчётные цены

Г) прейскурантные цены

4. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию:

А) вытеснения конкурентов

Б) «снятия сливок»

В) ценовой дискриминации

Г) следования за лидером

5. Метод полных издержек основан:

А) на определении величины издержек

Б) на определении величины издержек и плановой прибыли

В) на анализе прейскурантов на конкурирующие товары

6. Основным достоинством ценообразования, ориентированного на спрос, является: А) доступность информации об издержках

Б) сложность получения информации

В) избавление от риска неприятия цены рынком

Г) нацеленность на определённые рыночные сегменты

7. Под трансфертной ценой понимается:

А) цена, которая формируется на основе биржевых котировок

Б) цена, применяемая для коммерческих операций между подразделениями одного и того же предприятия

В) плата за перемещение груза и пассажиров

8. При выборе маркетинговой ценовой стратегии, предприятие, как правило, не учитывает такой фактор:

А) как высокий уровень морального износа оборудования

Б) платежеспособность спроса населения

В) совокупные издержки предприятия

9. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ценового лидера в случае, если:

А) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации

Б) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделён между ними

В) товар реализуется на слабомонополизированном рынке

10. Преимуществом затратного подхода к формированию цены является:

А) простота счёта

Б) учёт потребительских свойств товара

В) учёт рыночной конъюнктуры

11. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определённые объёмы продукции в сроки её поставки, в течение которых она не должна меняться, называется:

А) договорная

Б) номинальная

В) фактурная

12. Цена, по которой осуществляются крупные экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платёж в свободно конвертируемой валюте – это цена:

А) реальная

Б) демпинговая

В) мировая

13. Цена блага, ценной бумаги, измеренная в стоимости чистых активов - это цена:

А) предложения

Б) рыночная

В) номинальная.

Тема 8. Организация и управление маркетингом.

1. Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются:

А) со сбора первичной информации

Б) со сбора вторичной информации

В) с анализа внешних источников информации

Г) с анализа внутренних источников информации

2. Под международным маркетингом понимается:

А) систематический анализ экспортером заграничного рынка и приспособливание своего производства под его требования

Б) глубокое исследование экспортером рынка и использование инструментов маркетинга для его обработки

В) ответственность экспортера перед покупателем до момента продажи и поставки

3. Последовательность этапов развития международного маркетинга:

А) внутренний

Б) экспортный

В) международный

Г) глобальный

4. К микросреде международного маркетинга относятся:

А) материальные ресурсы компании

Б) поставщики

В) экономические факторы

Г) внутренняя культура компании

5. К мезосреде международного маркетинга относятся:

А) культурные факторы

Б) потребители

В) интеллектуальные ресурсы компании

Г) общественность

6. К макросреде международного маркетинга относятся:

А) политические факторы

Б) финансовые ресурсы компании

В) средства массовой информации

Г) демографические факторы

7. К неконтролируемым факторам зарубежной маркетинговой среды относятся:

А) социально-экономические

Б) товарно-распределительные

В) правовые

Г) производственно-технические

8. К затратным методам ценообразования в международном маркетинге относятся методы:

А) целевого ценообразования

Б) наценки – скидки

В) на основе минимальной точки безубыточности

Г) с ориентацией на объем спроса и емкости рынка

9. Последовательность этапов установления цены на экспортную продукцию:

А) выбор стратегии ценообразования

Б) выбор метода ценообразования

В) анализ конъюнктуры рынка

Г) учет условий поставки товара, поправок, скидок

10. При выходе на международный рынок учитываются:

А) национальные валютные системы

Б) экономическая политика государства

В) количество поставщиков

Г) спрос на внутреннем рынке

11. Прямой экспорт осуществляется через:

А) торговых агентов

Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб

В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы

Г) организации-дистрибуторы

12. Косвенный экспорт осуществляется через:

А) международные торговые организации

Б) отделы экспорта в рамках маркетинговых служб

В) свои зарубежные сбытовые фирмы и филиалы

Г) организации-дистрибуторы

Контролируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 90% вопросов теста;

-оценка «хорошо» ставится в случае, если обучающийся правильно ответил не менее, чем на 60% вопросов теста;

-оценка «удовлетворительно» ставится обучающему, если он правильно ответил не менее, чем на 50% вопросов теста;

- оценка «неудовлетворительно» обучающему, если он правильно ответил менее, чем на 40% вопросов теста.

Вопросы к экзамену

1. Глобальный и мультинациональный маркетинг.

2. Общее и специфическое в характере международного и внутреннего маркетинга.

3. Стратегические альянсы и консорциумы в международном маркетинге.

4. Международный жизненный цикл товара: характеристика основных его стадий.
5. Основные факторы, влияющие на выбор средств в международной рекламе.
6. Преимущества и недостатки различных видов торговых марок.
7. Стратегии выбора целевых зарубежных рынков.
8. Международная сегментация: особенности и основные виды.
9. Прямой и косвенный экспорт в международном маркетинге: преимущества, недостатки и тенденции развития.
10. Социально-культурные факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность. Кросс-культурный анализ.
11. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.
12. Ценовые цели и этапы разработки ценовых стратегий и цен в международном маркетинге.
13. Влияние политических и правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность фирмы.
14. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта в международном маркетинге.
15. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность.
16. Стратегия «айкидо» и комплементарные каналы сбыта в международном маркетинге.
17. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
18. Выбор рекламного агентства в международной рекламной практике. Зеркальный эффект.
19. Кластерный анализ и совокупный жизненный цикл товаров на мировом рынке.
20. Виды и функции посредников в международной торговле.
21. Стратегии стандартизации и адаптации товара в международном маркетинге.
22. Основные виды сбытовых сетей в международном маркетинге и сегментация распределения.
23. Современная международная маркетинговая среда: условия турбулентности.
24. Трансферное ценообразование в международном маркетинге.
25. Основные факторы и стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
26. Торговые марки в международном маркетинге и их защита.
27. Уровни и системы контроля в области международного маркетинга.
28. Факторы оптимизации объема и структуры экспортного ассортимента.
29. Особенности управления международной маркетинговой деятельностью: планирование, организация, учет и контроль.

30. Синхронная, последовательная и авангардная модели ЖЦТ при выходе на зарубежные рынки в международном маркетинге.
31. Многоступенчатость каналов сбыта и типы сбытовых структур в международном маркетинге.
32. Международный маркетинг: понятие, сущность, виды.
33. Стратегии разработки новых товаров в международном маркетинге.
34. Основные управленческие решения в международном маркетинге.
35. Международная конкурентоспособность фирмы и факторы ее повышения.
36. Аргументы «за и против» выхода на зарубежные рынки.
37. Требования к упаковке товаров и грузов в международном маркетинге.
38. Особенности и этапы развития международного маркетинга в России.
39. Методы и стратегии ценообразования в международном маркетинге.
40. Инновационная политика в международном маркетинге.
41. Национальные условия макросреды и международная реклама.
42. Средства коммуникации в международном маркетинге.
43. Мировая глобальная и мультинациональная маркетинговая среда.
44. Виды адаптации в международной товарной политике.
45. Двойственная роль ценовой политики в международном маркетинге.
46. Основные стратегические решения в международном маркетинге.
47. Особенности международной торгово-марочной практики. Бренд-менеджмент.
48. Основные стратегии комплекса международного маркетинга: стандартизация и адаптация.
49. Принципы и технологии расчета внешнеторговых цен.
50. Стандартизация и адаптация программ рекламных кампаний в международном маркетинге.
51. Основные формы международной сбытовой деятельности.
52. Выбор канала распространения рекламы в международном маркетинге.
53. Товарная политика в системе международного маркетинга.
54. Паблик рилейшнз в организации международной рекламы.
55. Основные решения при формировании каналов сбыта в международном маркетинге.

Контролируемые компетенции: ПК-5, ПК-6

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 4.

Критерии оценки:

«Отлично» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

«Хорошо» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

«Удовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

«Неудовлетворительно» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.