

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сахарчук Елена Сергеевна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 17.06.2024 13:49:41  
Уникальный программный ключ:  
d37ecce2a385258108594295de194107621a049a

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

Кафедра управления и предпринимательства

«Утверждаю»  
Зав. кафедрой Репкина О.Б.



«01» июня 2021

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Международный маркетинг**  
наименование дисциплины / практики

**38.03.02 Менеджмент**  
шифр и наименование направления подготовки

**Профили подготовки**  
**Международный менеджмент (очная форма)**

Москва 2021

Составитель / составители: д.э.н., доц. Шихалиева Д.С.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления и предпринимательства протокол №11 от «01» июня 2021 г.

Рецензент:

 Репкина О.Б.

заведующий кафедрой УиП  
(должность, место работы)

«01 » июня 2021 г.

Согласовано:

*Представитель работодателя*

*или объединения работодателей*

 Гагарина М.В.

Инженер по подготовке кадров,  
служба профориентации, обучения и  
развития персонала Московского  
метрополитена.

(должность, место работы)

«01 » июня 2021 г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_,

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / Ф.И.О/

## 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 (здания), 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-2	Способен обеспечить подготовку и согласование разделов тактических комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений	ПК-2.1. Знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации. ПК-2.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам. ПК-2.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.
ПК-3	Способен организовать работу по подготовке заключения внешнеэкономического контракта и осуществлять контроль исполнения обязательств по внешнеэкономическому контракту	ПК-3.1 Знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров. ПК-3.2 Умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеэкономического

		<p>контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту</p>
ПК-8	Способен пользоваться навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений	<p>ПК-8.1. Знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.</p> <p>ПК-8.2. Умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p> <p>ПК-8.3. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>

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).

Таблица 2 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий <sup>1</sup> , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций <sup>2</sup>	Контролируемые разделы и темы дисциплины <sup>3</sup>	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции <sup>4</sup>
ПК-2		Знает			
	Недостаточный уровень	ПК-2.3-1. Недостаточно знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Базовый уровень	ПК-2. 3-1 На базовом уровне знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 5. Международная коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

<sup>1</sup> Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

<sup>2</sup> Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

<sup>3</sup> Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

<sup>4</sup> Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

		между ними, методы ведения плановой работы в организации		управление маркетингом.	
Средний уровень	<i>ПК-2. З-1</i> На среднем уровне знает принципы построения устного современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ПК-2. З-1</i> На высоком уровне знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Умеет				
Недостаточный уровень	<i>ПК-2. У-1</i> Недостаточно умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Базовый	<i>ПК-2. У-1</i>	Лекционные занятия, в том	Тема 5. Международная	Опрос,	

	уровень	На базовом уровне умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам	числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	практическое задание, кейс-задание, тест
	Средний уровень	<i>ПК-2. У-1</i> На среднем уровне умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Высокий уровень	<i>ПК-2. У-1</i> На высоком уровне умеет применять на практике устную использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
		Владеет			
	Недостаточный уровень	<i>ПК-2. В-1</i> Недостаточно владеет	Лекционные занятия, в том числе интерактивные	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его	Опрос, практическое

		способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.	лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика.	задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ПК-2. В-1</i> На базовом уровне владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Средний уровень	<i>ПК-2. В-1</i> На среднем уровне владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Высокий уровень	<i>ПК-2. В-1</i> На высоком уровне владеет	Лекционные занятия, в том числе интерактивные		Опрос, практическое	

		способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения	лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		задание, кейс-задание, тест
<i>ПК-3</i>		Знает			
	Недостаточный уровень	<i>ПК-3.3-1.</i> Недостаточно знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Базовый уровень	<i>ПК-3. 3-1</i> На базовом уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.			
Средний уровень	<i>ПК-3. 3-1</i> На среднем уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ПК-3. 3-1</i> На высоком уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.			
		Умеет			
Недостаточный уровень	ПК-3.У-1 Недостаточно умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Базовый уровень	ПК-3. У-1 На базовом уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	

		необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.		
Средний уровень	<i>ПК-3. У-1</i> На среднем уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ПК-3. У-1</i> На высоком уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации,	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.			
		Владеет			
Недостаточный уровень	ПК-3. В-1 Недостаточно владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	
Базовый уровень	ПК-3. В-1 На базовом уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест	

		внешнеторговому контракту.			
	Средний уровень	<p><i>ПК-3. В-1</i>  На среднем уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>		<p>Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест</p>
	Высокий уровень	<p><i>ПК-3. В-1</i>  На высоком уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>		<p>Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест</p>
<i>ПК-8</i>		Знает			
	Недостаточный уровень	<p><i>ПК-8.3-1.</i>  Недостаточно знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.</p>	<p>Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа</p>	<p>Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи.  Тема 2. Международные маркетинговые исследования.  Тема 3. Товарная политика в</p>	<p>Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест</p>

Базовый уровень	<i>ПК-8. З-1</i> На базовом уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Средний уровень	<i>ПК-8. З-1</i> На среднем уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Высокий уровень	<i>ПК-8. З-1</i> На высоком уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Умеет			
Недостаточный уровень	<i>ПК-8. У-1</i> Недостаточно умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На базовом уровне умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге. Тема 5. Международная коммуникационная политика.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Средний уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На среднем уровне умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах,	Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		адаптации к конкретным задачам управления.	самостоятельная работа	Тема 8. Организация и управление маркетингом.	
Высокий уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На высоком уровне умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
	Владеет				
Недостаточный уровень	<i>ПК-8. В-1</i> Недостаточно владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Тема 1. Сущность международного маркетинга, его цели и задачи. Тема 2. Международные маркетинговые исследования. Тема 3. Товарная политика в системе международного маркетинга. Тема 4. Ценообразование и ценовые стратегии в международном маркетинге.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Базовый уровень	<i>ПК-8. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Тема 5. Международная коммуникационная политика. Тема 6. Международная сбытовая политика. Тема 7. Стратегии и программы международного маркетинга. Тема 8. Организация и управление маркетингом.	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест
Средний уровень	<i>ПК-8. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

		управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.		
	Высокий уровень	ПК-8. В-1 На высоком уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Опрос, практическое задание, кейс-задание, тест

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ<sup>5</sup>

Таблица 3

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Практическое задание	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.	Практические задания
2	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы,	Вопросы по темам/разделам дисциплины

<sup>5</sup> Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

		раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	
4	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

### **3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

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. 4.

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-2		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	ПК-2.3-1. Недостаточно знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Не знает, либо не имеет четкого представления о современных методах организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	ПК-2. 3-1 На базовом уровне знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Знает в общих чертах современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	ПК-2. 3-1 На среднем уровне знает принципы построения устного современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации	Хорошо представляет себе современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	ПК-2. 3-1 На высоком уровне знает современные методы организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между	Демонстрирует глубокое понимание современных методов организации производства, методы определения специализации подразделений организации и производственных связей между ними, методы ведения плановой работы в организации

		ними, методы ведения плановой работы в организации	
		Умеет	
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<i>ПК-2. У-1</i> Недостаточно умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам		<i>Не умеет применять</i> использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ПК-2. У-1</i> На базовом уровне умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам		<i>. Определенные пробелы в умении</i> использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ПК-2. У-1</i> На среднем уровне умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам		<i>Хорошо умеет</i> использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам

<p>Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»</p>	<p><i>ПК-2. У-1</i> На высоком уровне умеет применять на практике устную использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам</p>	<p><i>Сформированное умение</i> использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценивать их эффективность и качество, обосновывать качественные и количественные требования к производственным ресурсам</p>
	<p>Владеет</p>	
<p>Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»</p>	<p><i>ПК-2. В-1</i> Недостаточно владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.</p>	<p><i>Не владеет навыками</i> организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.</p>
<p>Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»</p>	<p><i>ПК-2. В-1</i> На базовом уровне владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного</p>	<p><i>Базовый уровень владения способами</i> организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.</p>

	подразделения.	
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ПК-2. В-1</i> На среднем уровне владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения	<i>Средний уровень владения способами</i> организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ПК-2. В-1</i> На высоком уровне владеет способами организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения	<i>Успешное и систематическое применение способов</i> организации производства инновационного продукта, методами оценки потенциала организации, способами осуществления текущего и итогового контроля выполнения планов производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-3	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<p><i>ПК-3.3-1.</i> Недостаточно знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>	<p><i>Не знает</i> основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<p><i>ПК-3. 3-1</i> На базовом уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>	<p><i>Знает в общих чертах</i> основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>
	Средний уровень	<i>ПК-3. 3-1</i>	<i>Хорошо представляет себе</i> основы экономической теории,

<p>Оценка «зачтено», «хорошо»</p>	<p>На среднем уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>	<p>нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>
<p>Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»</p>	<p><i>ПК-3. 3-1</i> На высоком уровне знает основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>	<p>Знает в полном объеме основы экономической теории, нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках, нормы этики и делового общения с иностранными партнерами, иностранный язык порогового уровня В2, требования охраны труда, основы трудового законодательства Российской Федерации, правила оформления документации, этику делового общения и правила ведения переговоров.</p>
	<p>Умеет</p>	
<p>Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»</p>	<p><i>ПК-3. У-1</i> Недостаточно умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового</p>	<p><i>Не умеет</i> подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и</p>

	<p>контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p>	<p>систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p>
<p>Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»</p>	<p><i>ПК-3. У-1</i> На базовом уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p>	<p><i>Способен на базовом уровне</i> подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p>
<p>Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»</p>	<p><i>ПК-3. У-1</i> На среднем уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации,</p>	<p>Способен на среднем уровне подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.</p>

		подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.	
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ПК-3. У-1</i> На высоком уровне умеет подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.	<i>Сформированное умение</i> подготавливать коммерческие предложения, запросы, осуществлять взаимодействие с участниками внешнеторгового контракта, составлять проект внешнеторгового контракта, осуществлять проверку необходимой документации, подготавливать процедуру подписания внешнеторгового контракта, анализировать и систематизировать информацию о процессе исполнения обязательств участниками внешнеторгового контракта, вести деловую переписку с иностранными партнерами.	
	Владеет		
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	<i>ПК-3. В-1</i> Недостаточно владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению	<i>Не владеет</i> навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.	

		обязательств по внешнеторговому контракту.	
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	<i>ПК-3. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.		Владеет на базовом уровне навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	<i>ПК-3. В-1</i> На среднем уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.		<i>Хорошо владеет навыками</i> предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	<i>ПК-3. В-1</i> На высоком уровне владеет навыками предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках,		<i>Владеет необходимыми навыками</i> предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках, навыками документального сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.

		навыками документарного сопровождения внешнеторгового контракта, составления отчетов и подготовки предложений по исполнению обязательств по внешнеторговому контракту.	
ПК-8		Знает	
	Недостаточный уровень	<i>ПК-8.3-1.</i> Недостаточно знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Не знает, либо не имеет четкого представления об основах количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
	Базовый уровень	<i>ПК-8. 3-1</i> На базовом уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Знает в общих чертах основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
	Средний уровень	<i>ПК-8. 3-1</i> На среднем уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Хорошо представляет себе основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
	Высокий уровень	<i>ПК-8. 3-1</i> На высоком уровне знает основы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.	Демонстрирует глубокое понимание основ количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
		Умеет	
	Недостаточный уровень	<i>ПК-8.У-1</i> Недостаточно умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	Не умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.
	Базовый уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На базовом уровне умеет строить	<i>Способен на базовом уровне</i> строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к

	экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	конкретным задачам управления.
Средний уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На среднем уровне умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	<i>Способен на среднем уровне</i> строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.
Высокий уровень	<i>ПК-8. У-1</i> На высоком уровне умеет строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.	<i>Способен на высоком уровне</i> строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели путем их адаптации к конкретным задачам управления.
	Владеет	
Недостаточный уровень	<i>ПК-8. В-1</i> Недостаточно владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	<i>Не владеет навыками</i> количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
Базовый уровень	<i>ПК-8. В-1</i> На базовом уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.	<i>На базовом уровне владеет навыками</i> количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
Средний уровень	<i>ПК-8. В-1</i>	

		<p>На среднем уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>	<p><i>Хорошо владеет навыками</i> количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>
	<p>Высокий уровень</p>	<p><i>ПК-8. В-1</i>  На высоком уровне владеет навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>	<p><i>Владеет необходимыми навыками</i> количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.</p>

## **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 управленческие 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 организации;
- 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 организации
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	Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры: 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 Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются: <ul style="list-style-type: none"> <li>• умение провести расчет налоговой нагрузки организации</li> <li>• уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета;</li> <li>• способность принимать эффективные управленческие решения;</li> <li>• качество оформления отчета.</li> </ul>

### **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, проведенным 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, проведенных 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», пытаются 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 повысят 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 отгружать 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-2, ПК-3, ПК-8.

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 (снижении 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-2, ПК-3, ПК-8.

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 приспособление 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-дистрибьюторы

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-дистрибьюторы

Контролируемые компетенции: ПК-2, ПК-3, ПК-8.

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. Трансфертное 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-2, ПК-3, ПК-8.

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.