

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Игоревич
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41
Уникальный программный ключ:
46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и управления
доктор экономических наук,
профессор
Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Международный маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	Очно-заочная
Реализуется в семестре	7

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Международный маркетинг» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Международный маркетинг»
3. Разработчик: Шацкая Е.Ю., доцент кафедры менеджмента
4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента

Представитель организации-работодателя: Кривко Владимир Иванович - Директор ООО «Орфей»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Международный маркетинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19» мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции (ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвори тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга</i>				
Результаты обучения по дисциплине: опираясь на знания подходов к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга, способен оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и принимать маркетинговые решения, способствующие выходу на зарубежные рынки <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1 ПК-1.</i>	Частичные знания подходов к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Общие, но не структурированные знания подходов к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга, способен на минимальном уровне оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний различных подходов к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга, способен оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и принимать маркетинговые решения, способствующие выходу на зарубежные рынки на среднем	В полном объеме применяет знания по сбору и анализу маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга, способен самостоятельно оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и принимать маркетинговые решения, способствующие выходу на зарубежные рынки

			уровне	
--	--	--	--------	--

Компетенции (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции (ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетвори тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2 Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге</i>				
Результаты обучения по дисциплине: опираясь на знания особенностей планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения, способен планировать производство и сбыт продукции на за рубежные рынки с учетом рыночной конъюнктуры <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1. ПК-2.</i>	Фрагментарно применяет на знания особенностей планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения	В целом успешное, но не системное владение навыками применения инструментов планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения	Применяет знания планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения, способен планировать производство и сбыт продукции на за рубежные рынки с учетом рыночной конъюнктуры, но допускает ошибки	В полном объеме применяет знания особенностей планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения, способен самостоятельно планировать производство и сбыт продукции на за рубежные рынки с учетом рыночной конъюнктуры

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	в	Маркетинговые исследования зарубежного рынка обычно начинаются: а) с анализа внешних источников информации б) со сбора первичной информации в) со сбора вторичной информации г) с анализа внутренних источников информации	ПК-1
2.	а	Становление и развитие международного маркетинга обусловлено процессами... а) обострения конкурентной борьбы товаропроизводителей б) роста информированности потребителей в) научно-технического прогресса г) политического регулирования	ПК-1
3.	Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):	Практическое задание. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: – канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети,	ПК-1

	$O = \Pi / B_k \cdot 100\%$ где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %; Π – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; B_к – величина вложенного капитала, руб. Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу: – канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \cdot 100 \% = 200 \%$; – одноуровневый канал: $30 / 60 \cdot 100 \% = 50 \%$; – двухуровневый канал: $120 / 40 \cdot 100 \% = 300 \%$. Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.	составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.; – одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.; – двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн. руб.?	
4.	Таможенный союз	_____ организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами	ПК-1
5.	в	Комплекс международного маркетинга образуют:	ПК-2

		а) товар, цена, реклама, распределение; б) товар, цена, общественные связи, персональные продажи; в) товар, цена, распределение, продвижение; г) цена, распределение, стимулирование продаж, реклама.													
6.	а	Под емкостью рынка понимают: а) возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении цен и предложения б) объем национального производства и импорта в) степень насыщенности рынка	ПК-2												
7.	Чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента. Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле $Q = N \cdot d,$ где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс.ед., d – предполагаемая доля рынка компании. $Q1 = 3000 \cdot 0,03 = 90$ тыс. ед. $Q2 = 1800 \cdot 0,05 = 90$ тыс. ед.	Практическое задание. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей: <table border="1"> <tr> <th>Показатели</th><th>Сегмент 1</th><th>Сегмент 2</th><th>Сегмент 3</th></tr> <tr> <td>Ёмкость, тыс. ед.</td><td>3000</td><td>1800</td><td>1300</td></tr> <tr> <td>Предполагаемая доля рынка компании</td><td>0,03</td><td>0,05</td><td>0,1</td></tr> </table>	Показатели	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300	Предполагаемая доля рынка компании	0,03	0,05	0,1	ПК-2
Показатели	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3												
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300												
Предполагаемая доля рынка компании	0,03	0,05	0,1												

	$Q3 = 1300 * 0,1 = 130$ тыс. ед. Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее.		
8.	Стратегия адаптации продукта	_____ _____ международная стратегия товара и продвижения, согласно которой осуществляется модификация товара для каждого зарубежного рынка, при сохранении одной и той же программы продвижения товара на всех рынках	ПК-2
9.		Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность.	ПК-1
10.		Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия	ПК-1
11.		Внешнеэкономическая деятельность России в начале XXI в. и особенности ее развития	ПК-1
12.		Этапы вхождения иностранных компаний на российский рынок	ПК-1
13.		Управление международным маркетингом и его особенности	ПК-1
14.		Характерные черты американской и японской систем управления	ПК-1
15.		Основные типы организационных структур отдела маркетинга: преимущества и недостатки	ПК-1
16.		Кадровая политика в управлении маркетингом на международном рынке	ПК-1

17.		Функции и подфункции международного маркетинга	ПК-1
18.		Понятие маркетинговой окружающей среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружения международного маркетинга	ПК-1
19.		Экономическая среда	ПК-1
20.		Политическая и правовая среда	ПК-1
21.		Культурная среда	ПК-1
22.		Основные направления международных исследований	ПК-1
23.		Система сбора международной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий	ПК-1
24.		Особенности маркетинговых исследований на международных рынках	ПК-1
25.		Виды, оценка и отбор зарубежных рынков	ПК-1
26.		Формирование информационно-справочной системы о зарубежных фирмах	ПК-1
27.		Сегментирование международного рынка	ПК-1
28.		Виды, оценка и отбор зарубежных рынков.	ПК-1
29.		Основные стратегии выбора целевых рынков за рубежом	ПК-1
30.		Стратегии проникновения на внешние рынки	ПК-1
31.		Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков	ПК-1
32.		Сущность и основные понятия международной	ПК-1

		конкуренции и конкурентоспособности	
33.		Методические подходы к анализу конкурентоспособности	ПК-1
34.		Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России	ПК-1
35.		Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе	ПК-1
36.		Особенности международной рекламы	ПК-1
37.		Современные направления международной рекламы	ПК-1
38.		Особенности планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных международных рынках сбыта на основе потребительского поведения.	ПК-2
39.		Сущность и основные понятия международной конкуренции и конкурентоспособности	ПК-2
40.		Методические подходы к анализу конкурентоспособности	ПК-2
41.		Основные направления повышения международной конкурентоспособности экономики России	ПК-2
42.		Технология внедрения фирмы на зарубежные рынки	ПК-2
43.		Экспорт. Компенсационные сделки (бартер). Лицензионные соглашения. Франчайзинг.	ПК-2
44.		Производственная кооперация и контракты. Прямое инвестирование	ПК-2
45.		Совместные предприятия и приобретение зарубежной компании.	ПК-2

46.		Международная товарная политика и ценообразование	ПК-2
47.		Экспортная товарная политика	ПК-2
48.		Международный жизненный цикл товара	ПК-2
49.		Конкурентоспособность товара и товарные инновации	ПК-2
50.		Торговая марка. Товарный знак. Упаковка и маркировка в экспортной политике.	ПК-2
51.		Факторы, влияющие на цену	ПК-2
52.		Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе	ПК-2
53.		Особенности международной рекламы	ПК-2
54.		Современные направления международной рекламы	ПК-2

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Международный маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-1, ПК-2, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-2 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-2 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-2 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-2 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все

предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.