

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-13: Способен анализировать риски, вероятность и объем экономических потерь; обобщать отечественную и зарубежную практику таможенно-тарифной политики и опыт проведения международных валютных, финансовых и кредитных операций	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал (основной и дополнительный), системно и грамотно излагает его, осуществляет полное и правильное выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций, способен ответить на дополнительные вопросы.	75-100	<i>Отлично</i>
Студент освоил изучаемый материал, осуществляет выполнение заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций с не принципиальными ошибками.	50-74	<i>Хорошо</i>
Студент демонстрирует освоение только основного материала, при выполнении заданий в соответствии с индикаторами достижения компетенций допускает отдельные ошибки, не способен систематизировать материал и делать выводы.	25-49	<i>Удовлетворительно</i>
Студент не освоил основное содержание изучаемого материала, задания в соответствии с индикаторами	<25	<i>Неудовлетворительно</i>

достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.		
--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. Типовые задания на демонстрацию знаний основ маркетинга, нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-13 Способен анализировать риски, вероятность и объем экономических потерь; обобщать отечественную и зарубежную практику таможенно-тарифной политики и опыт проведения международных валютных, финансовых и кредитных операций	ПК-13.3 Демонстрирует знания нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику

I. На основе знаний об основных положениях маркетинга, нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику, выберите верный ответ (ответы) в следующих заданиях:

1) В каком документе содержатся международные правила толкования торговых терминов, наиболее часто встречающиеся во внешней торговле?

- а) Инкотермс
- б) Таможенный кодекс
- в) Отчет Всемирного банка
- г) Внешнеторговый справочник

2) Как называется продажа товаров на внешних рынках по ценам значительно ниже внутренних?

- а) демпинг
- б) тарификация
- в) ребрендинг
- г) экспорт

3) Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- б) создания новой упаковки без изменения товара;
- в) разработки новой маркировки без изменения товара;
- г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- д) предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара.

4) При организации прямого экспорта наиболее выгодно использовать:

- а) дистрибьютеров;
- б) маркетинговое отделение за рубежом и дистрибьютеров;
- в) сбытовые отделы предприятия-производителя и маркетинговое отделение за рубежом
- г) сбытовые отделы предприятия-производителя и дистрибьютеров.

5) Анализ политико-правовой среды, как правило, связан с исследованием вопросов

- а) расстановки политических сил и форм правления;
- б) политической стабильности и таможенной политики;
- в) форм правления и степени государственного вмешательства в решение экономических проблем;
- г) политической стабильности.

6) Комиссионные агенты:

- а) не получают полномочий ни от продавца-экспортера, ни от покупателя-импортера;
- б) получают от поставщика – экспортера поручение представить его за границей;
- в) получают от покупателя поручение найти для него товар за границей определенного качества, по определенной цене, с определенными сроками поставки.

7) 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.

8) Консюмеризм это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов;
- в) повышение уровня этики в практике маркетинга.

II. На основе знаний об основных положениях маркетинга, нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику, дайте развернутый ответ на следующие вопросы в указанных ситуациях:

1) Представьте, что Вы - представитель российской компании, производящей фиточай, планируете открыть производство либо организовать поставки товара на внешний рынок. Опишите, какие инструменты и сервисы в сфере поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям предлагают организации по поддержке и развитию экспорта в Вашем регионе. Постройте алгоритм сотрудничества Вашей компании с такой организацией с учетом действующих нормативно-правовых актов и международных правил, регламентирующих внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику. Оцените затраты на выполнение таких услуг.

2) Представьте, что Вы - представитель российской компании, производящей печенье, планируете открыть производство либо организовать поставки товара на внешний рынок (в Венесуэлу). Учитывая действующие нормативно-правовые акты и международные правила, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику, проанализируйте, с какими рисками на макро- и на микроуровне может столкнуться ваша компания на этом рынке? Опишите процесс исследования макросреды.

3) Руководство алтайского предприятия - производителя пищевой продукции, относящегося к категории малого бизнеса, учитывая действующие нормативно-правовые акты и международные правила, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, в том числе таможенно-тарифную политику, принимает решение о необходимости участия в международном выставочно-ярмарочном мероприятии в целях привлечения потенциальных партнеров. Достаточен ли следующий перечень показателей для оценки эффективности участия в выставке:

- показатель привлечения потенциальных клиентов;
- коэффициент генерирования первичных и вторичных покупок;
- коэффициент окупаемости в выставке?

Как рассчитываются и интерпретируются данные показатели? Какие международные регулярно проводимые ярмарочно-выставочные мероприятия для производителей продовольственной продукции Вы знаете?

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.