

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

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

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ПК-8: Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

**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.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

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

*1.Задание на описание методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.1 Описывает методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения

Представьте, что Вы - представитель российской компании, производящей безалкогольные напитки, планируете расширять поставки товара на внешний рынок. Опишите методику оценки посещений сайта рекламодателя (производителя, то есть сайта Вашей компании) и ее полезность для выработки дальнейшей стратегии продвижения товара. Какие ключевые факторы Вы оцениваете?

*2.Задание на описание методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.1 Описывает методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения

Вы – представитель российской компании, производящей строительные инструменты. Опишите методику оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о Вашей продукции через оценку ROAS (окупаемость инвестиций в рекламу). При этом Ваш основной канал распространения информации – специализированные справочные издания.

*3.Задание на поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.2 Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям

Представьте, что Вы - представитель российской компании, производящей печенье, планируете открыть производство либо организовать поставки товара на внешний рынок. С какими рисками на макро- и на микроуровне может столкнуться ваша компания на этом рынке? Опишите процесс поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на рынке Венесуэлы.

*4.Задание на поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.2 Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям

Представьте, что Вы - представитель российской компании, производящей детскую мебель, планируете выйти на внешний рынок, ограничившись пока странами ближнего зарубежья. Вы планируете использовать такие методы оценки внешних рынков, как *checklist*-метод, скоринг-модели и анализ портфеля. Выбрав один из методов, составьте схему оценки внешнего рынка и поиска возможных партнеров для Вашей компании.

*5.Задание на поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.2 Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям

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. Оцените затраты на выполнение таких услуг.

*6.Задание на анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.5 Способен анализировать целесообразность участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров

Руководство алтайского предприятия - производителя пищевой продукции, относящегося с категории малого бизнеса, принимает решение об 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 проводящиеся ярмарочно-выставочные мероприятия для производителей продовольственной продукции Вы знаете?

*7.Задание на анализ целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров*

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-8 Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса	ПК-8.5 Способен анализировать целесообразность участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров

Руководство алтайского туроператора, относящегося с категории малого бизнеса, принимает решение об необходимости участия в международном выставочно-ярмарочном мероприятии в целях привлечения потенциальных иностранных партнеров. Какие показатели необходимо рассчитать для оценки целесообразности участия в мероприятии. Как рассчитываются и интерпретируются данные показатели? Какие международные ярмарочно-выставочные мероприятия Вы можете порекомендовать алтайскому производителю туристских услуг для привлечения китайских, европейских партнеров?

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