Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ /Воротников И.Л./
«20» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В АПК**
Направление подготовки	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в агропромышленном комплексе**
Квалификация выпускника	**бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Пшенцова А.И., доцент**

Разработчик: доцент, Пшенцова А.И. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП …….... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ……. 4

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....……..……..….. 9

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования ……. 19

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Международный маркетинг в АПК» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Международный маркетинг в АПК»

Компетенция		Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)*	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-1	*Способен анализировать показатели конкурентоспособности предприятий АПК и привлекательность их потенциальных рынков сбыта, количественные и качественные требования к производственным ресурсам, оценивать рациональность их использования, моделировать производственно-экономические и бизнес-процессы для оценки эффективности деятельности предприятий АПК*	*ПК - 1.7. Анализирует внешнюю и внутреннюю среду организации, выявляет ее ключевые элементы и их влияние на организацию, оценивает результаты коммерческой деятельности предприятия во внешнеэкономической сфере; владеет навыками ведения переговоров при заключении внешнеэкономической сделки*	5	лекции, практические занятия	Устный опрос/ тестирование / контрольная работа/ кейс/ доклад / самостоятельная работа

Примечание:
Компетенция ПК-1 – также формируется в ходе освоения дисциплин:
Управление продажами в АПК
Маркетинг закупок
Анализ ресурсных рынков АПК
Организация коммерческой деятельности в агропродовольственном секторе
Маркетинг сельскохозяйственных товаров
Маркетинг товаров конечного потребления в АПК
Маркетинг средств производства для АПК
Маркетинг сельскохозяйственных услуг
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Технологическая практика
Преддипломная практика
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Компетенция ПК-9 – также формируется в ходе освоения дисциплин:
Стратегический маркетинг в АПК
Экономика предприятия АПК
Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК
Организация коммерческой деятельности в агропродовольственном секторе
Брендинг в АПК
Мерчандайзинг в АПК
Преддипломная практика
Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
бенчмаркингв АПК
Франчайзинг в АПК

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	Доклад	продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-	темы докладов

		исследовательской или научной темы	
3	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий
4	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплине

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Международный маркетинг: общий обзор	ПК-1	Устный опрос, контрольная работа
2	Маркетинг в деятельности международных предприятий в АПК	ПК-1	Устный опрос, тестирование
3	Среда международного маркетинга	ПК-1	Устный опрос, кейс
4	Маркетинг – микс в окружающей среде международного бизнеса	ПК-1	Устный опрос, контрольная работа
5	Сущность сегментации международного агрорынка, методы сегментации, показатели, критерии, признаки сегментации.	ПК-1	Устный опрос
6	Информационное обеспечение сегментации международного рынка	ПК-1	Устный опрос
7	Международные маркетинговые исследования в сети Интернет	ПК-1	Устный опрос
8	Международные маркетинговые исследования	ПК-1	Устный опрос, тестирование
9	Оценка и выбор внешних рынков	ПК-1	Устный опрос, презентация
10	Способы присутствия на внешних рынках	ПК-1	Устный опрос, контрольная работа
11	Упаковка, маркировка и торговая марка товаров в международном маркетинге	ПК-1	Устный опрос, тестирование
12	Сервисная политика в международном маркетинге	ПК-1	Устный опрос
13	Международные маркетинговые коммуникации	ПК-1	Устный опрос
14	Международные маркетинговые коммуникации	ПК-1	Устный опрос, контрольная работа

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
15	Стратегия развития экспорта продукции АПК	ПК-1	Устный опрос
16	Практика международного маркетинга в АПК в отдельных странах и регионах мира	ПК-1	Устный опрос доклад
17	Практика международного маркетинга в АПК в отдельных странах и регионах мира	ПК-1	Устный опрос доклад
18	Практика международного маркетинга в АПК в отдельных странах и регионах мира	ПК-1	Устный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Международный маркетинг в АПК» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-1, 5 семестр	**знает:**	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале инструментарий международного маркетинга; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (инструментарий международного маркетинга; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на

		адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки			зарубежном рынке), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий
	умеет:	не умеет оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос, допускает существенные ошибки,	в целом успешное, но не системное умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетингово	сформированное умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос

		неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено	стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос	й среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос	
	владеет навыками:	обучающийся не владеет навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	в целом успешное, но не системное владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок	успешное и системное владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля определение уровня, знаний, умений и навыков студентов, степени усвоения ими программы 1-4 семестра.

Примерный перечень вопросов

1. Понятие, принципы и функции маркетинга.
2. Этапы становления и развития маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от товара.
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
5. Сущность и виды конкуренции.
6. Товар как элемент системы маркетинга.
7. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд.
8. Понятие и принципы формирования товарного ассортимента.
9. Стратегии и факторы, определяющие товарный ассортимент предприятия.
10. Этапы жизненного цикла товара.

3.2. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение доклада в полной мере раскрывает творческий подход студентов к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет студентам овладеть навыками систематизации материала.

Рекомендуемая тематика докладов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы докладов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины

№ п/п	Темы докладов
1	2
1	Практика международного маркетинга в АПК в США
2	Практика международного маркетинга в АПК в странах ЕС
3	Практика международного маркетинга в АПК в России
4	Практика международного маркетинга в АПК в (одной из стран Латинской Америки)
5	Практика международного маркетинга в АПК в Японии

№ п/п	Темы докладов
1	2
6	Практика международного маркетинга в АПК в Китае
7	Практика международного маркетинга в АПК в (одной из стран ЦВЕ)
8	Практика международного маркетинга в АПК в (одной из стран СНГ)
9	Практика международного маркетинга в АПК в (одной из стран Западной Азии)
10	Практика международного маркетинга в АПК в (одной из стран Ближнего Востока)

3.3. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- *Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой*
- *количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.*

Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

Тема: Способы присутствия на внешних рынках
1 вариант

Задание 1.

В ходе переговоров о поставке 10000 т в год полимерной продукции американский клиент средней немецкой химической фирмы сообщает о том, что он видит хорошие шансы сбыта на американском рынке. До этого немецкая фирма была представлена лишь в небольшом объеме. Предприниматель обдумывает формы выхода на американский рынок. Перед ним встает выбор:
1) прямой экспорт в США (при этом необходимо расширение мощностей в стране),
2) прямые инвестиции в США посредством покупки американской фирмы, производящей аналогичную продукцию,
3) продажа лицензии заинтересованной американской фирме при одновременном долевом участии.

При принятии решения учитываются следующие качественные характеристики:
1) немецкая фирма хотела бы долговременно закрепиться на американском рынке,
2) немецкая фирма хотела бы присутствовать в политически стабильных странах,

---

3) продукция является интенсивно сырьевой. США являются важнейшим производителем сырья,
4) финансовое положение фирмы в настоящий момент напряженное,
5) ожидается влияние со стороны профсоюзов в виде протеста против "экспорта рабочих мест".

Таблица представляет результат расчета эффективности для трех форм ВЭД в США. Таблица 2

Форма ВЭД	Показатель эффективности, евро
Экспорт	400 тыс.
Прямые инвестиции	300 тыс.
Покупка лицензии	150 тыс.

На основании выше сказанного проведите исследование влияния качественных параметров на принятие решения с помощью паттерн анализа. Для этого необходимо преобразовать качественные факторы в качественные цели:
Цель 1: вступление на рынок США,
Цель 2: присутствие в политически стабильных странах,
Цель 3: гарантия снабжения сырьем,
Цель 4: небольшие финансовые затраты,
Цель 5: предотвращение конфликтов с профсоюзами.

Изобразите различные формы ВЭД на диаграмме «Показатель эффективности» и сделайте вывод о целесообразности осуществления отдельных форм ВЭД отдельной страны.

Задание 2. Приведите примеры из периодики мотивов освоения зарубежного рынка российскими компаниями и зарубежными компаниями российского рынка. Составьте таблицу привлекательности для 3-х компаний.

Задание 3. Обратитесь к информационно-поисковой системе «Экспортные возможности России» (www.exportsupport.ru/orgg) и попытайтесь найти двух партеров для потенциального сотрудничества.

3.4. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Критерии оценки кейс-заданий:

Оценка «5» - отлично – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию

Оценка «4» - хорошо - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона

Оценка «3» - удовлетворительно – частично правильное решение кейса,

недостаточная аргументация своего решение, со ссылками на норму закона

Оценка «2» - неудовлетворительно – неправильное решение кейса, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

Тема: Среда международного маркетинга

Кейс 1. «Культурная среда в международном маркетинге»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров.

Для проведения пробных продаж были выбраны зонты. Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие. Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию.

В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик.

Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем.

59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зонта, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонт. В Японии очень легко купить дешевый зонт в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах.

При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им

товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их 11 приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за городом.

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты.

Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%; США или страны Европы (ранее) – 0,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%.

Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем – 100%;
- не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%;
- предпочитают товар США или Европы – 3,1%;
- предпочитают товар Японии – 40,8%;
- предпочитают товар других стран – 0,5%;
- не предполагают использовать товар в будущем – 0%.

Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса.

В результате обработки данных получена следующая информация: Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)?

1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%.

Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта?

- подожду пока дождь кончится – 19,7%;
- пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%;
- пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%;
- куплю дешевый зонт – 47,0%;
- поеду на такси – 28,9%;
- не ответили – 0,5%.

Вопросы и задания:

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

3.5 Тестовые задания

По дисциплине «Международный маркетинг в АПК» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Пример одного из вариантов тестовых заданий.

ТЕМА: Маркетинг в деятельности международных предприятий в АПК

ВАРИАНТ 1

1. Международный маркетинг – это:

a. экономическая деятельность субъектов на внешнем рынке
b. ориентация на зарубежного потребителя
c. комплекс мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности
d. рассмотрение мира как своего потенциального рынка

2. Международный … – это концепция управления международной деятельностью компании с целью расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.

3. Субъекты международного маркетинга:

a. фирмы, осуществляющие международную деятельность
b. транснациональные компании
c. фирмы, являющиеся частью компании, работающей за рубежом
d. потребители продукции
e. дистрибьюторы продукции

4. Отличительные черты внутреннего и международного маркетинга:

a. разные нужды целевого сегмента
b. широкая географическая принадлежность
c. усложнение маркетинговых исследований и расширение маркетинговой работы
d. оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента

5. Последовательность этапов развития международного маркетинга:

1. внутренний
2. экспортный
3. международный
4. глобальный

6. … маркетинг – это, прежде всего, маркетинговая деятельность транснациональных компаний, которая распространяется на зарубежные страны.

7. … маркетинг – международная маркетинговая деятельность, охватывающая все сферы деятельности компании: сбыт, снабжение, исследования и разработки, персонал, финансы и др.

8. … маркетинг – продажа за рубежом для передачи в собственность, при этом продажа осуществляется без дальнейшего сопровождения.

9. … маркетинг – маркетинговая деятельность экспортера, работающего на зарубежном рынке и контролирующего путь товара от поставщика к потребителю.

10. Соответствие между характеристиками этапов международного маркетинга и их названиями:
1. Экспортер глубоко исследует рынок и использует все инструменты маркетинга
2. Экспортер систематически обрабатывает рынок, приспосабливает товар, контролирует путь товара
A) Международный
B) Экспортный
C) Глобальный
D) Внутренний

11. Специфические функции международного маркетинга:
a. товарно-производственная
b. планирования
c. организационная
d. сбытовая

12. Задачи международного маркетинга:
a. снижение затрат, связанных с налогами
b. увеличение затрат на производство
c. создание и расширение сбыта товаров
d. увеличение затрат на сбыт

3.6. Рубежный контроль

- Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Международный маркетинг в АПК».
- *критерии оценки рубежного контроля:*

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающийся, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но нераскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- *Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на аудиторных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.*

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность.
2. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия.
3. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга
4. Международная экономическая среда.
5. Социально-культурная среда международного маркетинга.
6. Международная политико-правовая среда.
7. Цели и условия эффективной международной сегментации.
8. Факторы сегментации мирового рынка.
9. Подходы к международной сегментации.
10. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований рынка.
11. Стадии процесса международного маркетингового исследования.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга
2. Международные предприятия.
3. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме.
4. Технология маркетинговой деятельности в международных предприятиях в АПК
5. Международная политико-правовая среда.
6. Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы.
7. Конкурентоспособность товара и фирмы.
8. Концепция конкурентного преимущества страны на мировом рынке
9. Сущность сегментации международного агрорынка, методы сегментации, показатели, критерии, признаки сегментации.
10. Информационное обеспечение сегментации международного рынка
11. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет
12. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Подход к выбору зарубежного рынка.
2. Анализ внешних рынков.
3. Стратегии выхода на зарубежные рынки
4. Стандартизация международного комплекса маркетинга.
5. Международная товарная политика.
6. Международная товарная стратегия
7. Систематизация видов мировых цен.
8. Принципы определения внешнеторговых цен.
9. Ценовая стратегия, соответствующая рынку
10. Каналы распределения на мировых рынках.
11. Организация товародвижения компанией, выступающей на внешних рынках
12. Экспортный потенциал АПК России

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Оценка и выбор внешних рынков
2. Способы присутствия на внешних рынках
3. Упаковка, маркировка и торговая марка товаров в международном маркетинге
4. Сервисная политика в международном маркетинге
5. Политика рекламы на мировых рынках.
6. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций
7. Коммуникативный комплекс по продвижению товара при экспорте
8. Стратегия развития экспорта продукции АПК
9. Практика международного маркетинга в АПК в отдельных странах и регионах мира

3.7. Промежуточная аттестация

- В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

- Целью проведения промежуточной аттестации - экзамена - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Международный маркетинг в АПК».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Международный маркетинг: содержание, понятия и сущность.
2. Внутренний и международный маркетинг: общие черты и отличия.
3. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга
4. Международная экономическая среда.
5. Социально-культурная среда международного маркетинга.
6. Международная политико-правовая среда.

7. Цели и условия эффективной международной сегментации.
8. Факторы сегментации мирового рынка.
9. Подходы к международной сегментации.
10. Особенности и цели международных маркетинговых исследований. Типология международных исследований рынка.
11. Стадии процесса международного маркетингового исследования.
12. Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга
13. Международные предприятия.
14. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме.
15. Технология маркетинговой деятельности в международных предприятиях в АПК
16. Международная политико-правовая среда.
17. Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы.
18. Конкурентоспособность товара и фирмы.
19. Концепция конкурентного преимущества страны на мировом рынке
20. Сущность сегментации международного агрорынка, методы сегментации, показатели, критерии, признаки сегментации.
21. Информационное обеспечение сегментации международного рынка
22. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет
23. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге
24. Подход к выбору зарубежного рынка.
25. Анализ внешних рынков.
26. Стратегии выхода на зарубежные рынки
27. Стандартизация международного комплекса маркетинга.
28. Международная товарная политика.
29. Международная товарная стратегия
30. Систематизация видов мировых цен.
31. Принципы определения внешнеторговых цен.
32. Ценовая стратегия, соответствующая рынку
33. Каналы распределения на мировых рынках.
34. Организация товародвижения компанией, выступающей на внешних рынках
35. Оценка и выбор внешних рынков
36. Способы присутствия на внешних рынках
37. Упаковка, маркировка и торговая марка товаров в международном маркетинге
38. Сервисная политика в международном маркетинге
39. Политика рекламы на мировых рынках.
40. Прямые методы международных маркетинговых коммуникаций
41. Коммуникативный комплекс по продвижению товара при экспорте
42. Стратегия развития экспорта продукции АПК
43. Экспортный потенциал АПК России

44. Практика международного маркетинга в АПК в отдельных странах и регионах мира

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Международный маркетинг в АПК» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудов-летвори-тельно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлет-ворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.

умения: оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; выбирать оптимальный канал товародвижения при выходе на международный рынок; определять место международного маркетинга в деятельности предприятия; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать

компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос.

владение навыками: объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; методами аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; – умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; выбирать оптимальный канал товародвижения при выходе на международный рынок; определять место международного маркетинга в деятельности предприятия; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос, используя современные методы и показатели такой оценки; - успешное и системное владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; методами аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок
хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; выбирать оптимальный канал товародвижения при выходе на международный рынок; определять место международного маркетинга в деятельности предприятия; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках;

	оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос, используя современные методы и показатели такой оценки; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; методами аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение оценивать конкурентоспособность предлагаемого товара; выбирать оптимальный канал товародвижения при выходе на международный рынок; определять место международного маркетинга в деятельности предприятия; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос; - в целом успешное, но не системное владение навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; методами аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок
неудовлетворительно	обучающийся: - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет оценивать конкурентоспособность предлагаемого

	товара; выбирать оптимальный канал товародвижения при выходе на международный рынок; определять место международного маркетинга в деятельности предприятия; организовать процесс маркетинговых исследований на международных рынках; оценивать возможные риски при выходе на международный рынок; выбирать оптимальную стратегию при выходе на международный рынок; анализировать компоненты маркетинговой среды различных стран и их влияние на потребительское поведение, и покупательский спрос, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками объективной оценки возможностей организовывать и планировать закупку и продажу товаров в деятельности предприятия АПК; методами аналитических расчетов для оценки конъюнктуры конкретных зарубежных рынков; навыками сбора и анализа маркетинговой информации о зарубежных фирмах, мировых и региональных рынках; навыками разработки стратегии предприятия АПК при выходе на международный рынок

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «5» - отлично – если обучающийся раскрыл основные положения вопроса, обосновал свой ответ, привел примеры.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложен ответ на задание, при изложении допущены несущественные ошибки.

Оценка «3» - удовлетворительно – если обучающийся изложил задание недостаточно последовательно и не раскрыл ответ целиком

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено или выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

4.2.2. Критерии оценки доклада

При написании доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада.

Критерии оценки доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по

	рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко) - грамотность и культура изложения;
хорошо	обучающийся демонстрирует: - знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы) - дает неточные ответы на вопросы аудитории
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории
неудовлетворительно	обучающийся: – не выполнил доклад

4.2.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: - неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: инструментария международного маркетинга; каналов товародвижения в международной торговле; основные направления и принципы исследования международных рынков; основные источники и методы сбора информации о международных рынках; стратегии, условия и риски выхода на международный рынок; стратегии адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: Дал менее 45 % правильных ответов

Разработчик: доцент, Пшенцова А.И. _____ (подпись)