

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович  
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике  
Дата подписания: 02.10.2023 10:09:34  
Уникальный программный ключ:  
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине Кросс-культурный маркетинг**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. \_\_\_\_\_ Торгашова Н.А. П.

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Кросс-культурный маркетинг для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Кросс-культурный маркетинг, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4: Применяет методы маркетинга в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1.Глобализация и роль национальной культуры 1.Глобализация: определение, характеристики, современные тенденции. 2.Основные понятия и элементы культуры. 3.Поведение	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа

потребителей: кросскультурный аспекте.			
Тема 2. Международная маркетинговая среда 1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс- культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет  Полнота ответа
Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект3.Решения о канале распределения и продвижении: кросс- культурный аспект.	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет  Полнота ответа
Тема 4. Кросс- культурные коммуникации 1.Вербальные коммуникации. 2.Невербальные коммуникации. 3.Кросс- культурная реклама.	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет  Полнота ответа
Тема 5. Глобальное и локальное в российском маркетинге 1.Международные компании в России. 2.Маркетинговые решения российских компаний./	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет  Полнота ответа

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании и шестого семестра изучения курса	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовл. етворительно
ИТОГО:	-	— баллов	-

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
<b>Вариант 1</b>	
1.Разовые продажи товара за границу характерны для ... маркетинга: 1) Глобального; 2) Экспортного; 3) Международного; 4) Традиционного.	УК-5.4; ПК-2.1
2.Сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации, называются: 1) Сегментацией вглубь;	УК-5.4; ПК-2.1

<p>2) Макросегментацией;</p> <p>3) Сегментацией вширь;</p> <p>4) Микросегментацией.</p>	
<p>3. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку:</p> <p>1) Товарного рынка;</p> <p>2) Проектно-конструкторского потенциала фирмы;</p> <p>3) Потребителей;</p> <p>4) Конкурентов.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:</p> <p>1) Усилия по реализации товара;</p> <p>2) Рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу;</p> <p>3) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);</p> <p>4) Управление предприятием.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>5. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:</p> <p>1) Ценообразование;</p> <p>2) Личные продажи;</p> <p>3) Реклама;</p> <p>4) Стимулирование сбыта.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>6. В теории коммуникаций реклама определяется как:</p> <p>1) Любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;</p> <p>2) Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;</p> <p>3) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;</p> <p>4) Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>7. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:</p> <p>1) Совокупность организаций – посредников;</p> <p>2) Способ транспортировки товара;</p> <p>3) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;</p> <p>4) Способ распространения рекламы.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>8. К прямому каналу сбыта относится:</p> <p>1) Двухуровневый канал;</p> <p>2) Трёхзвенный канал;</p> <p>3) Канал нулевого уровня;</p> <p>4) Одноуровневый канал.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>9. Наиболее предпочтительным методом расчёта бюджета на маркетинг можно считать следующий метод:</p> <p>1) Доля от продаж;</p> <p>2) Учёт целевых установок рекламы;</p> <p>3) Учёт издержек производства;</p> <p>4) Остаточный</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>10. В теории маркетинга под маркетинговыми исследованиями понимают: (не менее двух вариантов)</p> <p>1) Процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели</p>	УК-5.4; ПК-2.1

<p>исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;</p> <p>2) Процесс определения возможностей функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают;</p> <p>3) Процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка;</p> <p>4) Процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.</p>	
<p>11. Стратегия, предусматривающая предложение фирмой на внешний рынок товаров без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерна для:</p> <p>1) Стандартизованного (глобального) маркетинга;</p> <p>2) Адаптированного маркетинга;</p> <p>3) Интегрального маркетинга;</p> <p>4) Международного маркетинга</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>12. Стратегия, предусматривающая учет особенностей спроса на товары на различных рынках и готовность фирмы модифицировать товары и программу маркетинга по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков, характерна для:</p> <p>1) Стандартизованного (глобального) маркетинга;</p> <p>2) Адаптированного маркетинга;</p> <p>3) Интегрального маркетинга;</p> <p>4) Международного маркетинга</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>13. При выходе на новый зарубежный рынок фирмы, как правило, применяют ценовую стратегию «проникновения», основным недостатком которой является:</p> <p>1) Риск опоздания со скидкой цены</p> <p>2) Необходимость обоснования дальнейшего повышения цен;</p> <p>3) Риск ценовой войны;</p> <p>4) Риск уменьшения спроса на товар</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>14. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя ее никому, называется:</p> <p>1) Прямой экспорт;</p> <p>2) Франчайзинг;</p> <p>3) Совместное предприятие;</p> <p>4) Управление по контракту</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>15. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе разделения труда, это:</p> <p>1) Многонациональный маркетинг;</p> <p>2) Стратегический маркетинг;</p> <p>3) Мировой маркетинг;</p> <p>4) Внутренний маркетинг</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>16. Показателями инновативности фирмы являются:</p>	УК-5.4; ПК-2.1

<p>1) Количество занятых в сфере НИОКР;</p> <p>2) Количество патентов;</p> <p>3) Затраты на НИОКР;</p> <p>4) Количество коммерциализированных новых продуктов.</p>	
<p>17. Географические границы рынка расширяются при:</p> <p>1) Слабой и дорогой коммуникации;</p> <p>2) Увеличении степени уникальности товара и его сложности;</p> <p>3) Небольшом сроке эксплуатации товара;</p> <p>4) Высокой унификации товара</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>18. Ассортиментная стратегия «товарная диверсификация» предполагает:</p> <p>1) Расширение деятельности по вертикали (по одной технологической цепочке), когда сырье, узлы, детали, готовые изделия реализует одна фирма;</p> <p>2) Производство узкого товарного ассортимента;</p> <p>3) Деятельность по многочисленным и различным направлениям;</p> <p>4) Выделение своих товаров, отличающихся от других аналогов на рынке (качеством, сырьем, технологиями)</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>19. Изучение демографических, географических, а также рынков организаций является следующим способом выявления новых рынков:</p> <p>1) Разработка товара;</p> <p>2) Более глубокое внедрение на рынок;</p> <p>3) Расширение границ рынка;</p> <p>4) Диверсификация.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>20. Если на стадии внедрения товара на рынок цель фирмы заключается в снижении маркетинговых расходов и получении максимальной прибыли, и фирма устанавливает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, то она использует маркетинговую стратегию:</p> <p>1) Выборочного проникновения;</p> <p>2) Широкого проникновения;</p> <p>3) Низких издержек;</p> <p>4) Специализации.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>21. Какой из предложенных вариантов не является стратегией сотрудничества с посредниками, способствующей успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы:</p> <p>1) Стратегия вталкивания;</p> <p>2) Стратегия втягивания;</p> <p>3) Комбинированная стратегия;</p> <p>4) Концентрированная стратегия.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>22. Компания имеет представительства на разных территориях. Организационной структурой маркетинга на данном предприятии является:</p> <p>1) Функциональная;</p> <p>2) Товарная;</p> <p>3) Рыночная;</p> <p>4) Региональная.</p>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>23. Самыми высокими возможностями по преодолению информационного барьера обладает</p>	УК-5.4; ПК-2.1

<p>коммуникационный канал:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Радио;</li> <li>2) Интернет;</li> <li>3) Печать;</li> <li>4) Телевидение</li> </ol>	
<p>24.Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ориентация на конкретный результат;</li> <li>2) Направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;</li> <li>3) Ориентация на потребности потребителя;</li> <li>4) Ориентация на перспективу.</li> </ol>	УК-5.4; ПК-2.1
<p>25.Маркетинг взаимодействия предполагает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Активизацию производства;</li> <li>2) Индивидуализацию отношений с потребителем;</li> <li>3) Повышение значения информации;</li> <li>4) Повторное завоевание внимания клиентов.</li> </ol>	УК-5.4; ПК-2.1