

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 10:09:38

Уникальный идентификатор:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Техники мультикультурного маркетинга

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 Техники мультикультурного маркетинга 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 Техники мультикультурного маркетинга, 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 потребителей: кросскультурный аспект.	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет Полнота ответа
Тема 2. Международная маркетинговая среда	УК-5.4; ПК-2.2	Конспект, тест	Есть/нет

1.Глобализация и маркетинговая среда. 2. Маркетинговые исследования в кросс-культурной среде. 3. Источники вторичной маркетинговой информации в международных исследованиях.			Полнота ответа
Тема 3. Маркетинг-микс в кросскультурной среде 1.Решения о товаре: кросс-культурный аспект. 2.Решения о цене: кросс-культурный аспект 3.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
Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)			
Тест итогового контроля	По окончании и шестого семестра изучения курса	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
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
Вариант 1	
1.Разовые продажи товара за границу характерны для ... маркетинга: 1) Глобального; 2) Экспортного; 3) Международного; 4) Традиционного.	УК-5.4; ПК-2.2
2.Сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации, называются: 1) Сегментацией вглубь; 2) Макросегментацией; 3) Сегментацией вширь; 4) Микросегментацией.	УК-5.4; ПК-2.2
3.Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку: 1) Товарного рынка; 2) Проектно-конструкторского потенциала фирмы; 3) Потребителей; 4) Конкурентов.	УК-5.4; ПК-2.2
4.Комплекс маркетинга-микс включает в себя: 1) Усилия по реализации товара; 2) Рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу;	УК-5.4; ПК-2.2

3) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); 4) Управление предприятием.	
5.В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит: 1) Ценообразование; 2) Личные продажи; 3) Реклама; 4) Стимулирование сбыта.	УК-5.4; ПК-2.2
6.В теории коммуникаций реклама определяется как: 1) Любая платная форма неличного представления и продвижения товаров; 2) Неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации; 3) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи; 4) Кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.	УК-5.4; ПК-2.2
7.Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать: 1) Совокупность организаций – посредников; 2) Способ транспортировки товара; 3) Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю; 4) Способ распространения рекламы.	УК-5.4; ПК-2.2
8.К прямому каналу сбыта относится: 1) Двухуровневый канал; 2) Трёхзвенный канал; 3) Канал нулевого уровня; 4) Одноуровневый канал.	УК-5.4; ПК-2.2
9.Наименее предпочтительным методом расчёта бюджета на маркетинг можно считать следующий метод: 1) Доля от продаж; 2) Учёт целевых установок рекламы; 3) Учёт издержек производства; 4) Остаточный	УК-5.4; ПК-2.2
10.В теории маркетинга под маркетинговыми исследованиями понимают: (не менее двух вариантов) 1) Процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов; 2) Процесс определения возможностей функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают; 3) Процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка; 4) Процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.	УК-5.4; ПК-2.2

<p>11. Стратегия, предусматривающая предложение фирмой на внешний рынок товаров без каких-либо изменений в товарах, продаваемых на национальном рынке, характерна для:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Стандартизованного (глобального) маркетинга; 2) Адаптированного маркетинга; 3) Интегрального маркетинга; 4) Международного маркетинга 	УК-5.4; ПК-2.2
<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> <ol style="list-style-type: none"> 1) Стандартизованного (глобального) маркетинга; 2) Адаптированного маркетинга; 3) Интегрального маркетинга; 4) Международного маркетинга 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>13. При выходе на новый зарубежный рынок фирмы, как правило, применяют ценовую стратегию «проникновения», основным недостатком которой является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Риск опоздания со скидкой цены 2) Необходимость обоснования дальнейшего повышения цен; 3) Риск ценовой войны; 4) Риск уменьшения спроса на товар 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>14. Модель выхода на зарубежный рынок, когда фирма самостоятельно осуществляет управление функцией экспорта, не делегируя ее никому, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Прямой экспорт; 2) Франчайзинг; 3) Совместное предприятие; 4) Управление по контракту 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>15. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе разделения труда, это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Многонациональный маркетинг; 2) Стратегический маркетинг; 3) Мировой маркетинг; 4) Внутренний маркетинг 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>16. Показателями инновативности фирмы являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Количество занятых в сфере НИОКР; 2) Количество патентов; 3) Затраты на НИОКР; 4) Количество коммерциализированных новых продуктов. 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>17. Географические границы рынка расширяются при:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Слабой и дорогой коммуникации; 2) Увеличении степени уникальности товара и его сложности; 3) Небольшом сроке эксплуатации товара; 4) Высокой унификации товара 	УК-5.4; ПК-2.2
<p>18. Ассортиментная стратегия «товарная диверсификация» предполагает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Расширение деятельности по вертикали (по одной технологической цепочке), 	УК-5.4; ПК-2.2

<p>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>	
<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-2.2
<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-2.2
<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-2.2
<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-2.2
<p>23.Самыми высокими возможностями по преодолению информационного барьера обладает коммуникационный канал:</p> <p>1) Радио;</p> <p>2) Интернет;</p> <p>3) Печать;</p> <p>4) Телевидение</p>	УК-5.4; ПК-2.2
<p>24.Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:</p> <p>1) Ориентация на конкретный результат;</p> <p>2) Направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;</p> <p>3) Ориентация на потребности потребителя;</p> <p>4) Ориентация на перспективу.</p>	УК-5.4; ПК-2.2

25. Маркетинг взаимодействия предполагает:

- 1) Активизацию производства;
- 2) Индивидуализацию отношений с потребителем;
- 3) Повышение значения информации;
- 4) Повторное завоевание внимания клиентов.

УК-5.4; ПК-2.2