Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d4517e3e1e499659d3d109b378

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«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:
кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова_____
Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий 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 17.03.2025 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

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультатаобучения по дисциплине/модулю	Оценочные средстватекущей аттестации		Оценочные средствапромежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
6 семестр						

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.

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

1. Какие существуют определения глобализации?
2. Что такое культура? Каковы источники культуры? Какие существуют слои культуры?
3. Какие элементы культуры выделили Ф. Тромпенаарс и Г. Хофстеде?
4. Какие исследователи внесли вклад в исследования культуры?
5. Какие архетипы выделил Клотер Рапай?
6. Что такое культурный код?
7. В чем суть глобальной и этнической моделей потребления?
8. Чем отличаются модели мотивации Маслоу и Веблена?

9. Как влияет культура на процесс принятия решений потребителями?

10. Раскройте суть методов анализа маркетинговой среды: PEST- и SWOT-анализы.

11. Сравните региональные интеграционные объединения по элементам культуры, в чем их различия?

12. В чем суть конвергенции маркетинговой среды и концепции глобальной деревни?

13. Какие основные факторы необходимо принимать во внимание при проведении исследований на международных рынках?

14. На какие типы можно подразделить международные маркетинговые исследования в зависимости от количества исследуемых стран?

15. Перечислите типы маркетинговых исследований и дайте их характеристику.

16. Опишите алгоритм проведения маркетингового исследования.

17. Рыночная ориентация: стратегия международной экспансии, стратегии стандартизации и адаптации, стратегия EPRG (этноцентрическая, полицентрическая, регионоцентрическая или геоцентрическая) и информация для принятия решений.

18. Приведите классификацию и раскройте методы получения маркетинговой информации.

19. Какие существуют источники получения вторичных данных? Их преимущества и

недостатки.

20. Перечислите источники синдицированных данных о потребителях.

21. Какие существуют стратегии проведения исследований на различных рынках: EMIC- и

ETIC-подходы.

22. Перечислите стратегии вывода и продвижения продукта на международные рынки.

23. Какие категории товарных атрибутов могут подвергаться адаптации или стандартизации?

24. Какие категории культуры и привычек потребления необходимо учесть при выходе на рынок новой страны?

25. Раскройте суть ценообразования на международных рынках: этапы установления цены.

26. Какие факторы оказывают влияние на ценообразование на международных рынках?

27. Какие решения принимают компании при установлении цен на экспортный товар: ценовые стратегии компаний-экспортеров?

28. Какие виды цен используют компании на международных рынках?

29. В чем суть ценообразования на основе рационального поведения потребителей на рынках разных стран?

30. Какие функции выполняют посредники в рамках маркетингового канала?

31. Перечислите виды каналов товародвижения компаний-экспортеров.

32. Какие культурные факторы влияют на организацию дистрибуции?

33. Раскройте кросс-культурные аспекты франчайзинговых систем дистрибуции.

34. Какие существуют критерии выбора партнеров в международных каналах распределения?

35. Как формируется комплекс маркетинговых коммуникаций в кросс-культурной среде?

36. Раскройте особенности использования отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для решения конкретных задач продвижения.

37. Раскройте понятие «коммуникация», содержание модели процесса коммуникации.

38. В чем суть вербальных и невербальных коммуникаций?

39. Что понимается под контекстом коммуникации: низкоконтекстные и высококонтекстные

культуры?

40. Опишите различия в восприятии ценностей в разных культурах.

41. Раскройте уровни невербальных коммуникаций и их интерпретацию в различных культурах.

42. Что понимается под этноцентризмом?

43. Перечислите стратегии продвижения брендов на международных рынках с помощью коммуникаций.

44. Раскройте понятие рекламы как формы массовых коммуникаций. Перечислите виды рекламы и ее коммуникативные функции, средства распространения рекламной информации.

45. Раскройте содержание моделей воздействия рекламы. Объясните, как культура влияет на выбор вида рекламы.

46. Что понимается под стилем рекламы? Перечислите компоненты стиля рекламы. Приведите примеры использования рекламных стилей в различных странах.

47. Дайте определение понятия «архетип». Приведите классификацию архетипов по Кэрол Пирсон

48. Перечислите глобальные рекламные стратегии.

49. Как происходит создание локальных брендов в России? Приведите примеры глобальных

брендов в России. Могут ли российские бренды стать глобальными?

50. С какими трудностями сталкивается Россия при создании и продвижении национального бренда?

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ

1. Реферат:

• «Роль культурного кода в формировании бренд-коммуникаций».

• «Сравнительный анализ восприятия цвета в разных культурах».

2. Эссе:

• «Этические вызовы кросс-культурного маркетинга: баланс между глобализацией и локальными нормами».

• «Влияние цифровизации на преодоление культурных барьеров».

3. Доклад:

• «Кейс McDonald’s: адаптация меню для индийского рынка».

Формы контроля

1. Текущий контроль:

– Тесты (20–30 вопросов):

• Пример: «Основная цель кросс-культурного маркетинга — адаптация продукта к культурным особенностям целевой аудитории» (верно/неверно).

• Вопрос: «Назовите три ключевых фактора, влияющих на восприятие бренда в разных культурах» (язык, религия, традиции).

– Кейсы: «Разработка коммуникационной стратегии для мусульманского рынка».

– Практические задания: Анализ маркетинг-микс компании с учетом культурных табу.

2. Промежуточная аттестация:

– Экзамен:

• Теоретические вопросы: «Сравните модели Хофстеде и Тромпенаарса».

• Практические задачи: «Разработайте ценовую политику для продукта в Китае с учетом культурных норм».

Критерии оценивания

– Базовый уровень (60–74 балла): Знание ключевых терминов (культурный код, этноцентризм).

– Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение применять модели Хофстеде/Тромпенаарса для анализа рынков.

– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки разработки стратегий с учетом ESG и локальных культурных норм.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com