

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322325



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

***Международные маркетинговые исследования***

Направление подготовки

***38.03.01 Экономика***

Направленность (профиль, специализация)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация

***бакалавр***

Форма обучения  
***Очная, очно-заочная***

Челябинск 2025 г.





МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: «Международные маркетинговые исследования»

Семестр изучения: 7 семестр – очно, 8 семестр- очно-заочно

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Система оценивания: балльно-рейтинговая

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Международные маркетинговые исследования» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Результаты освоения ОП Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов (индикаторы достижения компетенции)
ПК-7	Способен осуществить подготовку и провести маркетинговое исследование	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- сущность и специфику международного маркетинга;</li><li>- отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга;</li><li>- методы исследования и сегментации внешних рынков;</li><li>- методы ценообразования на внешних рынках;</li><li>- специфику продвижения на внешних рынках;</li><li>- особенности товарной политики на внешних рынках;</li><li>- особенности товародвижения на внешних рынках.</li><li>- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках</li><li>- структуру службы маркетинга организации, ориентированной на работу на внешнем рынке;</li><li>- особенности функционирования глобальных рынков;</li><li>- особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках.</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- организовать работы в области международного маркетинга;</li><li>- осуществлять расчет цены на товар для внешнего рынка;</li><li>- организовать продвижение на внешних рынках;</li><li>- разработать товарную политику для внешних</li></ul>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		<p>рынков;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- организовать товардвижение на внешних рынках;</li><li>- учитывать сущность и специфику международного маркетинга;</li><li>- проводить исследования и сегментацию внешних рынков;</li><li>- учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;</li><li>- применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- анализировать среду международного маркетинга;</li><li>- планировать мероприятия по реализации комплекса маркетинга на внешних рынках;</li><li>- организовать работоспособную и эффективную службу, реализующую международную маркетинговую деятельность;</li><li>- организовать сбор и обработку информации о внешнем рынке;</li><li>- оценить элементы среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений;</li><li>- сформировать эффективный алгоритм проведения международного маркетингового исследования;</li><li>- оценить риск и эффективность маркетинговой деятельности на внешнем рынке.</li></ul>
--	--	--

## 2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций

Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):  
Практикум по маркетинговым исследованиям, Маркетинговые исследования,  
Производственная практика (Преддипломная практика), Подготовка к процедуре  
защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы/разделы	Код компетенции/ Индикаторы достижения	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации
1	Раздел 1. Теоретические и практические основы	ПК-7	Доклад; Эссе	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 4	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

международных маркетинговых исследований: Тема 1. Содержание и специфика международных маркетинговых исследований Тема 2. Международные маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий. Тема 3. Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли. Тема 4. Стратегии выхода на зарубежные рынки, прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции. Тема 5. Товародвижение в международном маркетинге. Тема 6. Политика ценообразования в международном маркетинге			
--	--	--	--

*Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.*

## **3.2 Содержание оценочных средств**

### **3.2.1 Доклад**

Темы докладов:

- 1 Сущность международного маркетинга
- 2 Интернационализация и глобализация бизнеса.
- 3 Среда международного маркетинга.
- 4 Транснациональные корпорации.
- 5 Стратегии международного маркетинга.
- 6 Особенности исследования внешнего рынка.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- 7 Выбор зарубежного партнера.
- 8 Проблемы международной рекламной деятельности.
- 9 Особенности и организация стимулирования сбыта в международной торговле.
- 10 Специфика личных продаж в международном маркетинге.
- 11 Организация связей с общественностью в международном маркетинге.
- 12 Международные стандарты качества.
- 13 Товародвижение в международном маркетинге.
- 14 Особенности ценообразования в международном маркетинге.
- 15 Методы расчета цен в международном маркетинге.
- 16 Международная конкуренция.
- 17 Способы выхода на внешний рынок.
- 18 Разновидности дочерних фирм за рубежом.
- 19 Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
- 20 Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
- 21 Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
- 22 Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
- 23 Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
- 24 Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
- 25 Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
- 26 Организация переговоров с зарубежными партнерами.
- 27 Невербальные методы ведения переговоров.
- 28 Позиционирование фирмы на внешнем рынке.
- 29 Позиционирование товара на внешнем рынке.
- 30 Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО

### 3.2.2. Эссе

Темы Эссе:

- 1 Международная конкуренция.
- 2 Способы выхода на внешний рынок.
- 3 Разновидности дочерних фирм за рубежом.
- 4 Роль посредников во внешнеэкономической деятельности.
- 5 Виды посредников во внешнеэкономической деятельности.
- 6 Проблемы контроля за работой каналов сбыта в международном маркетинге.
- 7 Роль "Инкотермс" в организации международной торговли.
- 8 Формирование структуры службы маркетинга при реализации внешнеэкономической деятельности.
- 9 Оптимизация товарного ассортимента в международном маркетинге.
- 10 Пути решения проблемы: стандартизация или глобализация?
- 11 Организация переговоров с зарубежными партнерами.
- 12 Невербальные методы ведения переговоров.
- 13 Позиционирование фирмы на внешнем рынке.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- 14 Позиционирование товара на внешнем рынке.
- 15 Проблемы и преимущества членства РФ в ВТО.

### Вопросы к зачету:

- 1 Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Факторы глобализации
- 2 Сущность, цели и особенности международного маркетинга
- 3 Основные предпосылки международного маркетинга
- 4 Мотивы выхода фирмы на мировой рынок
- 5 Классификация видов международного маркетинга
- 6 Основные модели выхода на мировой рынок: экспорт и импорт, совместная предпринимательская деятельность
- 7 Франчайзинг в международной торговле: понятие и виды
- 8 Специфика комплекса 4 P в международном маркетинге
- 9 Жизненный цикл товаров и его особенности на мировом рынке
- 10 Содержание и особенности маркетинговой товарной политики на внешних рынках
- 11 Требования, предъявляемые к товару на зарубежных рынках
- 12 Конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение
- 13 Стратегия адаптации товара для внешних рынков
- 14 Стратегия стандартизации товара для внешних рынков
- 15 Маркетинговая сбытовая политика на внешних рынках: особенности и проблемы.
- 16 Факторы, влияющие на формирование и функционирование сбытовой сети на внешних рынках
- 17 Основные направления планирования экспорта продукции
- 18 Каналы сбыта товара на внешних рынках.
- 19 Прямые каналы сбыта в международной торговле
- 20 Косвенные каналы сбыта в международной торговле
- 21 Франчайзинг как современная сбытовая стратегия
- 22 Способы обеспечения безопасности экспортных операций
- 23 Особенности ценовой политики на внешних рынках.
- 24 Методы формирования цен в мировой торговле
- 25 Определение экспортной цены
- 26 Виды цен в мировой торговле
- 27 Факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешних рынках.
- 28 Матрица деловой активности И.Ансоффа
- 29 Стратегия стандартизации рекламы
- 30 Стратегия адаптации рекламы.
- 31 Исследование потребительских предпочтений в разных странах
- 32 Использование транснациональными компаниями стратегии адаптации на рынке потребительских товаров
- 33 Использование транснациональными компаниями стратегии стандартизации на рынке потребительских товаров



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

34 Использование бизнесом военных стратегий (атакующей, оборонительной) на зарубежных рынках.

35 Понятие и объективная необходимость маркетинговых исследований

36 Этапы маркетинговых исследований

37 Цели и задачи маркетинговых исследований.

38 Понятие и задачи исследований в международном маркетинге

39 Основные направления и принципы международных маркетинговых исследований

40 Процесс маркетинговых исследований: основные этапы

41 Виды маркетинговых исследований. Планирование исследований

42 Этические аспекты маркетинговых исследований.

43 Кодексы профессионального поведения и этики.

44 Значение исследований в международной деятельности.

45 Базовые требования к маркетинговым исследованиям.

46 Первичная и вторичная информация маркетинговых исследований

47 Методы проведения маркетинговых исследований

48 Технология подготовки анкет и проведения опросов

*Все ответы на вопросы можно найти в указанной литературе*

## **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **4.2.1 Критерии оценивания текущей аттестации**

#### **Критерии оценки доклада:**

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);

- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);

- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);

- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);

- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);

- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);

- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 8	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;  
Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;  
Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.  
Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

### Критерии оценки эссе:

- Наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме работы)- 2 балла;
- Исходный материал, который использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме) - 2 балла;
- Качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы) - 2 балла;
- Аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами)- 4 балла.

Оценка "Отлично" - 8-10 баллов;  
Оценка "Хорошо" - 6-8 баллов;  
Оценка "Удовлетворительно" - 4-6 баллов.  
Оценка "Неудовлетворительно" - менее 4 баллов.

### 4.2.2 Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в письменной форме.

1. К зачету допускаются студенты, выполнившие все задания, и набравшие не менее 30 баллов в семестре. Если по итогам работы в семестре студент набрал меньше 30 баллов, то допуск к зачету остается на усмотрение преподавателя (экзаменатора) при условии выполнения всех предусмотренных программой видов работ.

2. Зачет проводится в письменном виде, предлагается билет из 4 вопросов. За каждый правильный ответ студент может набрать максимально 10 баллов. Критерии оценки ответа на теоретический вопрос представлены в таблице ниже. Максимальное количество баллов за зачет– 40 баллов.

9-10 баллов	7-8 баллов	4-6 балла	0-3 балл
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал,	Обучающийся отлично знает	Обучающийся знаком с материалом, владеет	Обучающийся не знает основных положений



Версия документа - 1	стр. 9	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся практически не допускает ошибок.	материал, умеет анализировать проблему и аргументировано излагать свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, дает ответ на грамотном русском языке, оперирует терминами курса. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические и языковые ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими и языковыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.
---	---	--	--

3. Если в результате итоговой аттестации (зачета) студент набрал менее 15 баллов, то результат усвоения дисциплины считается неудовлетворительным, несмотря на количество баллов, набранных по результатам работы в семестре.

4. Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и итоговой аттестации.

Зачет проводится на практическом занятии.

Общая продолжительность экзамена составляет 2 академических часа.

#### **4.3 Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**

Итоговая оценка по дисциплине в семестре складывается из общего количества баллов текущей и промежуточной аттестации. Ниже представлен порядок определения итоговой оценки на основе балльно-рейтинговой системы.

№	Общая сумма баллов	Оценка
1	70 – 100	Зачтено
2	0-69	Не зачтено

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования  
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Международные маркетинговые исследования»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.