Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2026 16:35:13
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398194f

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор
международного института
инновационной экономики,
лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
БИЗНЕС-АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль
«Международные экономические отношения»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности». Направление подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): «Международные экономические отношения» /Т.В. Новикова – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т.В. Новиков.

Заведующий кафедрой: _____/ Т. В. Новикова

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Т.В. Новиков
Кафедра	Финансов, экономики и организации производства
Наименование дисциплины	Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.03.01 Экономика
Общее время тестирования (мин)	90 мин
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	60
Размещенность на сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*Да*

2.2. Характеристика оцениваемых компетенций

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3.	Способен осуществлять подготовку исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	**ИПК-3.1 Знать**: Методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники Технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации Составлять проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации **ИПК-3.2 Уметь**: Применять информационные технологии для обработки экономических данных Анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы **ИПК-3.3 Владеть**: Навыками подготовки исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

Тестовые задания для проведения текущего контроля

1.На современном этапе развития маркетинга его трактуют как:
1) исследование рынка;
2) изучение покупательского поведения;
3) новый термин для обозначения сбыта;
4) комплекс функций по организации рекламных компаний;
5) концепцию управления ориентированную на потребителя.

2. Установите хронологический порядок периодов распространения концепций управления маркетингом:
1) совершенствование производства;
2) совершенствования товара;
3) маркетинга партнерских отношений;
4) маркетинга;
5) социально-этического маркетинга;
6) интенсификации коммерческих усилий.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
1) сбор данных для органов государственной статистики;
2) представление информации для принятия управленческих решений;
3) создание плана маркетинга;
4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

4. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:
1) набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента;
2) стимулирование сбыта;
3) коммуникации системы теплоснабжения предприятия;
4) план маркетинга по продукту;
5) мероприятия «паблик рилейшнз».

5. Цена, обеспечивающая полное покрытие расходов только в расчете на прогнозируемый безубыточный объем продаж и неприемлемая для других объемов, это цена:
1) предельная;
2) целевая;
3) прогнозная;
4) безубыточности.

6. На рынок выпущен новый материал, который представляет угрозу товару предприятию. Фирма в этом случае:
1) организовывает в газете статью специалиста о вреде подобных материалов для здоровья;
2) обращается с жалобой в ФАС РФ;
3) приступает к разработке нового товара с лучшими свойствами;
4) снижает цену на существующий ассортимент.

7. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:
1) размером диапазона колебаний объема спроса;
2) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
3) ролью цены в борьбе за объем сбыта;

4) не возможностью использовать бесплатную рекламу.

8. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения изделий и относящийся к ним информации от места их производства к месту потребления:
   1) распределения;
   2) товародвижение;
   3) маркетинговая логистика;
   4) маркетинг услуг.

9. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
   1) современного маркетинга;
   2) совершенствования производства;
   3) совершенствования товара;
   4) интенсификации коммерческих усилий;
   5) социально-этичного маркетинга.

10. Гарантийный и послегарантийный сервис относится к:
   1) техническому обслуживанию;
   2) предпродажному сервису;
   3) монтажу;
   4) послепродажному сервису.

11. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
   1) анализа рыночных возможностей;
   2) сегментации рынка;
   3) разработки структуры службы маркетинга;
   4) формирования корпоративной культуры;
   5) составления досье конкурентов.

12. Понятие «брэнд» включает в себя:
   1) личность;
   2) компанию;
   3) образ в воображении покупателей;
   4) все вышеназванное.

13. Товарный знак – это:
   1) марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой;
   2) марочный инструмент в товарной политике фирмы;
   3) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг;
   4) часть марки, которую можно произнести.

14. Что означает маркировка ®?
   1) товарный знак, ожидающий юридическую регистрацию;
   2) товарный знак, прошедший юридическую регистрацию;
   3) торговая марка;
   4) брэнд.

15. Высокое влияние торговой марки компании означает:
   1) практически нулевые шансы ее успеха;
   2) затрудненный поиск и привлечение клиентов;
   3) повсеместную государственную поддержку;
   4) серьезный барьер для входа компаний-конкурентов на рынок.

16. Наличие сильной торговой марки позволяет компании:
   1) не расширять спектр услуг под одной маркой;
   2) устанавливать более высокие цены;
   3) пользоваться налоговыми льготами;
   4) увеличить риск неполучения гонорара.

17. Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы:
   1) избежать абсолютной зависимости от одного из них;

2) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков;
3) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов;
4) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов;
5) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком.

18. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
1) привратники;
2) покупатели;
3) лица, принимающие решение;
4) лица, оказывающие влияние;
5) инициаторы закупки.

19. Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков:
1) привратники;
2) покупатели;
3) лица, оказывающие влияние;
4) инициаторы закупки;
5) лица, принимающие решение.

20. Человек, первым предлагающий купить определённый товар или услугу:
1) инициатор;
2) влиятельное лицо;
3) покупатель;
4) пользователь;
5) советчик.

21. Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком:
1) оценка эффективности работы поставщика;
2) оформление заказа;
3) выбор поставщика;
4) запрос предложений;
5) поиск поставщика.

22. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли, – компания:
1) лидер рынка;
2) претендент на лидерство;
3) последователь;
4) обслуживающая рыночную нишу.

23. Каналами интерактивного маркетинга являются:
1) электронный магазин;
2) телеконференция;
3) электронная почта;
4) телевизионная реклама;
5) телемагазин.

24. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть розничных магазинов:
1) оборачиваемость запасов и валовая маржа;
2) известность торговой марки покупателям и объемы продаж;
3) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
4) объемы поставок и упаковка;
5) тип покупательского поведения.

25. С целью сокращения количества звеньев в товаропроводящей сети используется:
1) поиск конечных потребителей, заинтересованных не в перепродаже, а в использовании продукции;

2) организация корпоративных систем распределения;
3) аренда розничной сети и сокращение оптовых продаж;
4) уменьшение кратности разовых покупок;
5) сужение ассортимента реализуемых товаров.

26. Услуга – это:
1) управление сбытом;
2) продукт труда, произведенный для продажи;
3) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
4) любая деятельность, направленная на получение прибыли.

27. К основным характеристикам услуг не относят:
1) неосязаемость услуг;
2) нестандартность услуг;
3) непостоянство качества услуг;
4) недолговечность.

28. Предприятия быстрого питания обычно развиваются по принципу:
1) франчайзинга;
2) брэндинга;
3) сэмплинга;
4) сбытового маркетинга

29. Банковский маркетинг – это:
1) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
2) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей;
3) изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д.

30. Комплекс страхового маркетинга – это:
1) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей;
2) действия страховщика по распространению сведений о своих достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости покупки страховой продукции;
3) особая систему дистрибуции, когда независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж страховой продукции, передаваемой им страховщиком;
4) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.

31. Расширение номенклатуры ценных бумаг на основе уточненных данных о потребностях инвесторов является:
1) задачей мониторинга маркетинга;
2) стратегической задачей маркетинга;
3) оперативной задачей маркетинга;
4) тактической задачей маркетинга.

32. Попытки компании получить во владение или поставить под более жесткий контроль, купив контрольный пакет акций предприятий конкурентов, называется:
1) прогрессивной интеграцией;
2) горизонтальной интеграцией;
3) регрессивной интеграцией;
4) горизонтальной диверсификацией.

33. Под международным маркетингом понимается:
1) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
2) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;

3) производство и сбыт экспортной продукции;
4) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
5) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.

34. Формы международной маркетинговой деятельности – это:
1) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
2) строительство в другой стране заводов «под ключ»;
3) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
4) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
5) создание совместных торговых домов.

35. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общих моментах поведения потребителей, называют:
1) экспортной;
2) глобальной;
3) национальной;
4) финансовой;
5) лизинговой.

36. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:
1) дифференцированной маркетинговой стратегией;
2) стратегией диверсификации;
3) массовым маркетингом;
4) стратегией модификации;
5) стратегией роста.

37. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
1) прямой экспорт;
2) лицензирование;
3) производство товаров по контракту;
4) прямое владение;
5) совместное предпринимательство.

38. Теодор Левитт, автор книги «TheMarketinglmagination» утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожи в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства.

Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:
1) стратегию глобального маркетинга;
2) стратегию, ориентированную на спрос;
3) стратегию адаптации;
4) стратегию, ориентированную на конкурентов
5) маркетинговую стратегию последователей.

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

Темы эссе

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне.
5. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
6. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
7. Новые технологии в разработке PR-событий
8. Новые технологии в разработке HR-событий
9. Новые технологии в разработке спортивных событий
10. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
11. Новые технологии в разработке образовательных событий
12. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

Примерные задания для самостоятельной работы

Задача 1

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/20	1/10

Задача 2

1. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
2. Рассчитать долю рынка каждой компании как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.
3. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Вариант 1. Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. литров	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
PolarSpring	112		1345	
Evian	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
AquaMinerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	

ИТОГО				

Вариант 2. Рынок сока в нашей стране развивается быстрыми темпами. В таблице приведены данные о шести торговых марках: их объёмы производства и выручка за декабрь минувшего года.

Торговая марка	Объём производства, тыс. литров	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Добрый	96,4		1548	
Фруктовый сад	95,8		1464	
4 сезона	73,7		1312	
Привет	62,3		1261	
Rich	62,0		1158	
Сокос	51,9		987	
ИТОГО				

Задача 3

В городе N три фирмы предлагают товары для охоты и рыбалки: «Диана», «Русская охота», «Дом оружия». Их доли на рынке соответственно равны 56 %, 33 %, 11 %. Найти ранговый индекс концентрации.

Задача 4

В городе работают 8 аптечных сетей. С помощью рангового индекса концентрации определить уровень конкуренции между ними, рассчитав рыночные доли по объёму среднемесячной выручки:

Аптечная сеть	Выручка в месяц, тыс.руб.
1. ОГУП «ФАРМАЦИЯ»	121,1
2. ООО «Имплозия»	114.2
3. ООО «Эскулап»	123,0
4. ЗАО «Вита»	110,5
5. ЗАО «Россы»	54,3
6. МУП «Облфарм»	52,6
7. ООО «Фармсервис»	21,2
8. ЗАО «Авиценна-плюс»	19,5

Задача 5

На рынке бытовых услуг посёлка Пригородного конкурируют ООО «Комбинат бытового обслуживания» и ИП «Алиса». Лояльность потребителей к первой организации – 70 %, ко второй – 50 %. Какова будет устоявшаяся доля «Комбината бытового обслуживания»?

Задача 6

В районном центре присутствуют филиалы «Сбербанка» и «ВТБ». Лояльность жителей к «Сбербанку» составляет 65 %, к «ВТБ» – 47 %. Какова устоявшаяся доля «Сбербанка» в данном районном центре?

Задача 7

На рынке г. Сызрани конкурируют три крупных ресторана, занимающие следующие рыночные доли: «Луна» – 30 %, «Колизей» – 25 %, «Звёздный» – 45 %. Посетившие впервые «Луну» приходят в него повторно в 50 % случаев, а в рестораны «Колизей» и «Звёздный» придут с вероятностью 25 % и 25 %. Посетившие впервые «Колизей» снова приходят туда с

вероятностью 40 %, а пойдут в «Луну» в 20 % случаев, в «Звёздный» – с вероятностью 40 %. Те, кто пришёл впервые в «Звёздный», приходят туда повторно в 70 % случаев, а отправляются в «Колизей» с вероятностью 10 %, в «Луну» – 20 %. Определить рыночную долю ресторанов в перспективе, если данные тенденции сохранятся.

Задача 8
По отношению к такому товару, как LCD-телевизоры LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: плазменная панель, монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Задача 9
Яблочный сок «Тонус» конкурирует с такими напитками, как квас «Никола», пиво «Балтика», яблочный сок «Моя семья», минеральная вода «Волжанка», лимонад «Буратино», персиковый сок «Моя семья», морковный сок «Красавчик». Каковы виды конкуренции между данными товарами?

Задача 10
На российском рынке конкурируют четыре крупных производителей алмазов: «АЛРОСА», «ПО «Кристалл», «Полюс», «Якуталмаз». Их рыночные доли соответственно равны 0,32; 0,28; 0,25; 0,15. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 11
Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмуртской Республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Удмуртский государственный университет – 21 %, Ижевский государственный медицинский институт – 16 %, Ижевский механический институт – 14 %, Ижевский сельскохозяйственный институт – 14,3 %, Глазовский государственный педагогический институт – 12,5 %, Ижевский государственный технический университет – 10,7 %, филиал ИжГТУ в г. Воткинске – 6,0 %, филиал ИжГТУ в г. Сарапуле – 5,5 %.

Задача 12
Товаром-новинкой является кормушка для домашних животных. Это небольшая ёмкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 литров воды. Кормушка присоединяется к компьютеру и в любое время можно дать распоряжение насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.
2. Взаимосвязь понятий «управление маркетинговой деятельностью предприятия» и «маркетинговое управление».
3. Управления маркетинговой деятельностью современной организации.
4. Организация управления маркетингом в современной организации.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Количественные методы маркетинговых исследований.
7. Качественные методы маркетинговых исследований.
8. Выбор метода сбора маркетинговой информации.
9. Сущность, содержание и виды брэндов.
10. Стратегия создания и развития брэнда.
11. Методы исследования восприятия брэнда потребителями.
12. Технологии брэндинга.
13. Сущность и основные особенности промышленного маркетинга.
14. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.
15. Особенности комплекса маркетинга продукции производственного назначения
16. Формирование товарной и ассортиментной политики на промышленных рынках.
17. Ценовая политика на промышленных рынках.
18. Коммуникации на промышленных рынках.
19. Цели и функции маркетинга в сфере обращения.
20. Особенности маркетинга в торгово-посреднических организациях.
21. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.
22. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия.
23. Характеристика сферы услуг. Отличительные свойства услуг.
24. Особенности рынка услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг.
25. Маркетинг-микс в сфере услуг.
26. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг.
27. Международные модели маркетинга услуг.
28. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение.
29. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность.
30. Качество в сфере услуг и стандарты обслуживания.
31. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга.
32. Особенности использования маркетинговых концепций на финансовом рынке.
33. Понятие и специфические особенности банковского маркетинга.
34. Современные направления банковского маркетинга.
35. Виды банковских услуг. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
36. Банковская реклама. Особенности создания рекламной продукции.
37. Сущность и особенности страхового маркетинга.
38. Выбор рекламоносителей при проведении рекламной кампании на финансовом рынке.
39. Международный маркетинг: сущность, цели, особенности.
40. Основные формы выхода на внешний рынок.
41. Эволюция основных стратегий международного маркетинга.
42. Преимущества и недостатки стратегии глобализации.
43. Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований.
44. Особенности международной рекламы.

Критерии оценивания зачета

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения