Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.10.2026 16:35:12
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ 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:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Международные экономические отношения»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Международный бизнес и внешнеторговая деятельность». Направление подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): «Международные экономические отношения» / Н.А. Ларина – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Н.А. Ларина
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 «Международный бизнес и внешнеторговая деятельность» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Международный бизнес и внешнеторговая деятельность». 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	Н.А. Ларина
Кафедра	Финансов, экономики и организации производства
Наименование дисциплины	Международный бизнес и внешнеторговая деятельность
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*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**ИУК-1.1. Знает**, как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач **ИУК-1.2. Умеет** осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. **ИУК-1.3. Владеет** практическими навыками поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач

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.

Типовые тестовые задания

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по дисциплине. Выполнение тестов позволяет определить результат освоения 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

1. Форма международного маркетинга, которая охватывает организации, осуществляющие маркетинговые операции во многих государствах на основе международного разделения труда.
а) многонациональный маркетинг;
б) стратегический маркетинг;
в) мировой маркетинг;
г) внутренний маркетинг.

2. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в международный маркетинг?
а) маркетинговые исследования;
б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
в) стратегическое планирование;
г) выбор технологии производства.

3. Косвенный экспорт не осуществляется через:
а) филиал компании;
б) посредника - экспортера;
в) агента - экспортера;
г) кооперативную организацию.

4. Большое количество предприятий, ведущих внешнюю торговлю, со временем основывают за рубежом собственные производственные филиалы для изготовления товаров - это стратегия:
а) прямого инвестирования;
б) общего владения;
в) экспорта;
г) совместной предпринимательской деятельности.

5. Углубление степени насыщения товарами и услугами, которые предлагаются для всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса
а) стратегия диверсификация;

б) стратегия сегментации;
в) стратегия интернационализации;
г) стратегия дифференциации.

6. Основу господства международных корпораций на мировом рынке составляют:
а) прямые инвестиции
б) портфельные инвестиции
в) поддержка государства
г) партнерские связи

7. Международный франчайзинг — это:
а) особое соглашение, в соответствии с которым фирма продает свой управленческий опыт и ставит менеджмент зарубежной компании
б) особая форма лицензии, в которой компания позволяет другой компании использовать свою систему ведения бизнеса в целом под ее маркой за определенную плату
в) соглашение в соответствии с которым, компания позволяет зарубежной фирме использовать ее технологию, патенты, торговые марки, авторские права за определенную плату (роялти)

8. Что выгодно отличает стратегию слияний и поглощений от стратегии органического роста в международном бизнесе:
а) одномоментное обретение конкурентных преимуществ
б) многомоментное обретение конкурентных преимуществ
в) медленная адаптация компании к незнакомым рынкам

9. Кросс-культурное позиционирование бренда — это:
а) адаптация позиционирования бренда с учетом культурных ценностей, норм и потребительских моделей разных рынков;
б) отказ от учета местных культур;
в) унификация бренда без изменений;
г) перенос производства в другую страну.
Ответ: а.

10. Что из перечисленного относится к этапам продвижения международного бренда?
а) анализ зарубежных рынков и конкурентов;
б) разработка позиционирования и коммуникационной платформы;
в) адаптация рекламных материалов к локальным рынкам;
г) все перечисленное.
Ответ: г.

11. Международная защита бренда в первую очередь обеспечивается:
а) регистрацией товарного знака в нужных странах / через Мадридскую систему;
б) только активной рекламой;
в) отказом от франчайзинга;
г) снижением цен.
Ответ: а.

12. Как Интернет влияет на международный брендинг?
а) позволяет быстрее выводить бренд на разные рынки, но требует учета локальных культурных и правовых особенностей;
б) полностью устраняет различия между рынками;
в) делает бренд ненужным;

г) запрещает глобальные коммуникации.
Ответ: а.

13. Консалтинг в международном бизнесе — это:
а) профессиональные услуги по анализу, планированию и решению управленческих, маркетинговых и стратегических задач;
б) производство и сбыт товаров;
в) транспортная логистика;
г) регистрация товарных знаков.
Ответ: а.

14. Что не относится к консалтинговым услугам в маркетинге?
а) маркетинговые исследования;
б) разработка стратегии продвижения;
в) аудит бренда;
г) непосредственное производство рекламного продукта на заводе.
Ответ: г.

15. Международные сетевые рекламные агентства характеризуются:
а) наличием офисов и партнеров в разных странах и координацией международных кампаний;
б) работой только на одном локальном рынке;
в) отсутствием медиапланирования;
г) запретом на креативные решения.
Ответ: а.

16. Рекламно-коммуникационный холдинг — это:
а) объединение агентств и компаний, предоставляющих полный спектр рекламных и коммуникационных услуг;
б) одна типография;
в) государственный регулирующий орган;
г) производственный цех.
Ответ: а.

17. Маркетинговая локализация бренда — это:
а) адаптация продукта, коммуникаций, цены и каналов сбыта к особенностям местного рынка;
б) полный отказ от международного бренда;
в) копирование глобальной стратегии без изменений;
г) только перевод названия на местный язык.
Ответ: а.

18. Что обычно включает локализация бренда для иностранного рынка?
а) анализ локальной культуры и потребительского поведения;
б) адаптацию названия, упаковки, рекламы;
в) корректировку ценовой и сбытовой политики;
г) все перечисленное.
Ответ: г.

19. Переориентация бренда при локализации означает:
а) изменение позиционирования и акцентов бренда под новый рынок;
б) смену юридического владельца;
в) отказ от экспорта;

г) повышение таможенных пошлин.
Ответ: а.

20. Кросс-культурные особенности в международном маркетинге необходимо учитывать для:
а) корректного позиционирования, рекламы и выбора каналов коммуникации;
б) унификации законодательства всех стран;
в) снижения налогов;
г) отказа от маркетинговых исследований.
Ответ: а.

21. Этический кодекс предпринимателя в международном маркетинге служит для:
а) добровольного соблюдения норм честной конкуренции, прозрачности и социальной ответственности;
б) замены государственного законодательства;
в) увеличения импортных пошлин;
г) запрета на рекламу.
Ответ: а.

22. Что является этическим аспектом международного маркетинга?
а) достоверность рекламы;
б) уважение культурных и религиозных норм;
в) защита персональных данных потребителей;
г) все перечисленное.
Ответ: г.

23. Стандарты этичного поведения в разных странах:
а) могут различаться, поэтому компании часто разрабатывают международные этические кодексы;
б) всегда полностью совпадают;
в) не влияют на маркетинг;
г) применяются только к производству.
Ответ: а.

24. Основная цель продвижения мирового бренда на международном рынке:
а) обеспечение узнаваемости и предпочтения бренда с учетом локальной специфики;
б) только снижение цены;
в) отказ от рекламы;
г) полная унификация без адаптации.
Ответ: а.

25. Какие рекламные стратегии используются для продвижения мировых брендов?
а) глобальная стандартизация;
б) локальная адаптация;
в) смешанная стратегия (глокализация);
г) все перечисленные.
Ответ: г.

26. Сложности организации международной рекламы связаны с:
а) языковыми и культурными различиями;
б) различиями в законодательстве и регулировании рекламы;
в) разными медиаканалами и потребительскими привычками;

г) все перечисленное.
Ответ: г.

27. Организационно-правовая форма выхода компании на внешний рынок зависит прежде всего от:
а) объема инвестиций, желаемой степени контроля и риска;
б) только от цвета упаковки;
в) только от численности сотрудников;
г) только от валютного курса.
Ответ: а.

28. К инструментам регулирования иностранных инвестиций в РФ относятся:
а) законодательство об иностранных инвестициях, налоговые и таможенные льготы, ограничения в стратегических отраслях;
б) только рекламные акции;
в) только лицензирование экспорта;
г) только устные договоренности.
Ответ: а.

29. Источником информации о внешних рынках для компаний-экспортеров могут быть:
а) аналитические отчеты, таможенная статистика, маркетинговые исследования, консалтинговые компании;
б) только внутренняя бухгалтерия;
в) только слухи;
г) только реклама конкурентов.
Ответ: а.

30. Стратегия обратной вертикальной интеграции («назад») в международном бизнесе означает:
а) установление контроля над поставщиками и ресурсной базой;
б) выход к конечному потребителю;
в) слияние с прямым конкурентом;
г) отказ от внешних рынков.
Ответ: а.

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

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:

Материалы для оценки результатов промежуточной аттестации

Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1.Особенности формирования центров деловой активности в мировом хозяйстве
2.Развитие процессов глобализации и их влияние на составляющие международного бизнеса
3.Современные направления развития международного бизнеса
4. Международный бизнес в условиях западноевропейской интеграции
5. Влияние внешней среды на параметры международного бизнеса
6. Основные цели, задачи и функции международного маркетинга
7. Содержание основных стратегий внешнеэкономической деятельности
8. Характеристика каналов распределения на мировых рынках.
9. Особенности коммуникативной политики на международных рынках
10. Понятие экспортного товара в международном маркетинге
11. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков
12. Анализ внешних факторов среды в международном маркетинге
13. Корпоративная культура международных компаний
14. Модели управления компаниями в разных странах: Восток против Запада
15. Организация контроля в международном маркетинге
16. Подходы к выбору форм международного бизнеса.
17.Проблемы установления и развития промышленной кооперации между российскими и иностранными компаниями
18. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды международного маркетинга
19. Что такое международный брендинг?
20. Какие преимущества Вы можете перечислить международного брендинга?
21. С какими проблемами сталкивается международный брендинг?
22. Как разработать эффективную стратегию брендинга на мировом рынке?
23. Как Вы понимаете кросс-культурное позиционирование?
24. Как влияет интернет на международный брендинг?
25. Что понимается под продвижением мирового бренда?
26. Какие виды стратегий на данный момент используются для продвижения мировых брендов на международном рынке?
27. Как можно обеспечить эффективность рыночного продвижения мирового бренда?
28. Какая существует специфика рекламы в разных странах?
29. С какими сложностями сталкиваются рекламные компании при организации международной рекламы?
30. Какие организационные формы входят без вывоза капитала?
31. Какие организационные формы входят с вывозом капитала?
32. Какие существуют инструменты регулирования иностранных инвестиций в Российской Федерации?
33. Какую роль играют инновации на мировых рынках?
34. Каковы особенности организационной формы – лицензирование?
35. Каковы особенности организационной формы – франчайзинг?

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