

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Б1.В.ДВ.7.2 Международный маркетинг

Текущий контроль освоения каждого раздела дисциплины осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, в виде:

- письменного опроса по теории;
- письменного домашнего задания;
- тестирования по отдельным разделам дисциплины;
- проверки эссе;
- заслушивания докладов.

Промежуточный контроль:

- промежуточное тестирование.

Итоговый контроль – зачет

Примерные тестовые задания

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга:
 - a) нужда в конкретном виде продукции,
 - b) потребность в товаре или услуге,
 - c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:
 - a) использования интенсивных технологий производства,
 - b) стимулирование сбыта,
 - c) удовлетворения потребностей потребителя,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
3. Потребность- это:
 - a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд,
 - b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму,
 - c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
4. Конкурентоспособность- это:
 - a) самый высокий в регионе уровень качества,
 - b) способность товара продавать себя,

- c) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

5. Как маркетинг определяет товар :

- a) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления,
- b) все, что производится для удовлетворения собственных потребностей,
- c) все ответы верны,
- d) правильного ответа нет.

6. Ремаркетинг связан с :

- a) негативным спросом,
- b) снижающимся спросом,
- c) иррациональным спросом,
- d) чрезмерным спросом,
- e) отсутствием спроса.

7. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения, целесообразно использовать :

- a) демаркетинг,
- b) синхромаркетинг,
- c) ремаркетинг,
- d) реклама,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

8. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- a) рынок- это население данного региона,
- b) рынок-это совокупность потребителей со сходными потребностями,
- c) рынок- это часть потребителей интересующаяся товарами фирмы,
- d) рынок- это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров,
- e) все ответы верны,
- f) правильного ответа нет.

9. К микросреде предприятия не относятся:

- a) СМИ,
- b) население всей страны,
- c) торговые организации,
- d) все ответы верны,
- e) правильного ответа нет.

10. Что такое сегментирование рынка:

- a) деление конкурентов на однородные группы,
- b) деление потребителей на однородные группы,

- c) деление товара на однородные группы,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
11. Торговая марка в себя включает:
- a) марочное имя,
 - b) марочный знак,
 - c) товарный знак,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
12. Какой формулой Вы определите емкость рынка:
- a) объем национального производства + экспорт + импорт,
 - b) объем национального производства - экспорт - импорт,
 - c) объем национального производства - экспорт + импорт,
 - d) объем национального производства + экспорт - импорт,
 - e) все ответы верны.
13. Канал распределения – это:
- a) совокупность отдельных субъектов и организаций, делающих товар доступным целевым клиентам,
 - b) собственная система реализации товаров и услуг,
 - c) предприятия оптовой торговли,
 - d) система распространения маркетинговой информации.
14. Первичная информация- это:
- a) информация, полученная от конкурентов,
 - b) информация, которая собирается впервые для конкретных целей,
 - c) информация, которая уже собиралась и обрабатывалась ранее,
 - d) все ответы верны,
 - e) правильного ответа нет.
15. Канал нулевого уровня означает:
- a) отказ от посредников,
 - b) привлечение посредников с минимальными затратами по реализации,
 - c) отсутствие конкурентов,
 - d) привлечение розничных торговцев.
16. Маркетинговая информационная система включает в себя:
- a) систему внутренней отчетности,
 - b) систему сбора внешней текущей информации,
 - c) систему обработки информации,
 - d) систему маркетинговых исследований,
 - e) все ответы верны,
 - f) правильного ответа нет.

17. В условиях какого типа рыночной конкуренции фирма вынуждена ориентироваться на среднерыночный уровень цен и не может на него воздействовать:

- a) совершенная конкуренция,
- b) олигополия,
- c) монополия,
- d) монополистическая конкуренция.

Примерный перечень вопросов для итогового контроля

1. Понятие и основные принципы маркетинга
2. Маркетинг-микс: «4Р» и «4С» маркетинга
3. Современный подход к маркетингу. Четыре эры в истории маркетинга.
4. Нетрадиционный маркетинг.
5. Технологическая революция в маркетинге.
6. Маркетинг, основанный на транзакциях, и маркетинг взаимоотношений.
7. Процесс планирования маркетинга.
8. Элементы стратегии маркетинга.
9. Инструменты, применяемые для планирования маркетинга.
10. Маркетинговая среда
11. Этические вопросы маркетинга. Социальная ответственность маркетинга.
12. Международная маркетинговая среда.
13. Мультинациональная экономическая интеграция.
14. Разработка международной стратегии маркетинга.
15. Понятие электронной коммерции. Интерактивность и е-коммерция.
16. Онлайн-покупатели и продавцы
17. Интерактивные каналы онлайн-маркетинга.
18. Маркетинг взаимоотношений и управление взаимоотношениями с потребителями
19. Взаимоотношения между покупателями и продавцами на рынках категории «бизнес — бизнес».
20. Процесс маркетингового исследования.
21. Методы маркетингового исследования.
22. Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.
23. Прогнозирование продаж.
24. Рыночная сегментация, выбор целей и позиционирование
25. Стратегии выхода на целевые рынки
26. Межличностные детерминанты поведения потребителей
27. Процесс принятия решений потребителем
28. Классификация товаров и услуг на потребительском и бизнес-рынках
29. Жизненный цикл продукта. Стратегии управления жизненным циклом продукта.
30. Управление брендами для достижения конкурентного преимущества
31. Планирование нового продукта. Процесс разработки нового продукта.

32. Политика ценообразования: сущность, основные категории
33. Стратегии ценообразования. Приемы ценообразования.
34. Маркетинговые каналы, и управление цепью поставок
35. Прямой маркетинг и реселлеры: ритейлеры и оптовики
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.