

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический факультет

Кафедра «Экономическая теория и мировая экономика»



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговые стратегии в международном бизнесе

Направление подготовки:
38.04.01 «Экономика»,

профиль подготовки:
«Международная экономика»

Квалификация:
Магистр

Разработал:
доцент Ионку О.Ю.

A handwritten signature in blue ink, which appears to be "O.Yu. Ioncu", written over a horizontal line.

г. Тирасполь – 2017 г.

Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности маркетинговой среды на разных рынках;
- основные методы выхода на международные рынки, их преимущества и недостатки;
- факторы, влияющие на поведение потребителей в конкретных маркетинговых ситуациях;
- сущность маркетинговых стратегий на инструментальном, функциональном и корпоративном уровнях и уметь их применять в зависимости от поставленных целей
- основные подходы к формированию маркетинговых стратегий.

Уметь:

- организовывать и проводить международные маркетинговые исследования, выбирать наиболее привлекательные целевые рынки за рубежом;
- выявлять ключевые элементы маркетинговой среды и оценивать их влияние на предприятие;
- проводить оценку международных рынков, разрабатывать стратегические и тактические меры по обеспечению конкурентоспособности предприятия и его товаров и услуг при проникновении на рынки зарубежных стран;
- дифференцировать потребительский рынок и проводить его сегментацию;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей с учетом условий формирования отраслевого спроса.

Владеть:

- навыками анализа тенденций и закономерностей изменений внешнего окружения и их последствий для маркетинговых стратегий;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ и стратегий;
- методами воздействия на потребителей и способами восприятия информации в различных рыночных ситуациях.

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Система маркетинговых стратегий Тема 2. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-7,8,9,11,12	Темы рефератов, коллоквиум, (собеседование)
2.	Тема 3. Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии Тема 4. Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-7,8,9,11,12	Темы рефератов, коллоквиум, (собеседование)
3.	Тема 6. Стратегии функционального уровня: стратегии сегментации, стратегии позиционирования	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-7,8,9,11,12	Темы рефератов, коллоквиум, (собеседование)
4.	Тема 7. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии Тема 8. Стратегии корпоративного уровня: стратегии роста, конкурентные стратегии	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-7,8,9,11,12	Темы рефератов, коллоквиум, (собеседование)
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции или ее части	Наименование оценочного средства
1. Экзамен 2. Контрольная работа для з/о		ОПК-3, ПК-5, 6,7,8,9,10,11,12	Набор КИМ № 1 Контрольная работа з/о

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
Т.Г.ШЕВЧЕНКО»

Экономический факультет

Кафедра Экономической теории и мировой экономики

**Комплект контрольно-измерительных материалов № 1
по дисциплине «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»**

Перечень контрольных вопросов для сдачи зачета

1. Сущность маркетинговой стратегии в международном бизнесе. Цель разработки стратегии. Классификация стратегий по времени.
2. Система маркетинговых стратегий в международном бизнесе. Стратегии корпоративного, функционального и инструментального уровней. Выбор основного стратегического направления.
3. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы. Этапы выхода, закрепления и упрочнения позиций на международных рынках. Универсальные и частные стратегии международного маркетинга.
4. Стратегии инструментального уровня. Товарные стратегии на разных этапах жизненного цикла товара: стратегия инновации; стратегия вариации; стратегия элиминации.
5. Стратегии инструментального уровня. Товарные стратегии по матрице И. Ансоффа: стратегия проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития товара; стратегия диверсификации.
6. Рыночные методы ценообразования в международном бизнесе: метод воспринимаемой ценности; формирование цен на основе ценовых барьеров; ценообразование по отношению к конкурентам; ценообразование на основе текущих цен.
7. Затратные методы ценообразования в международном бизнесе: ценообразование на основе маржинальной прибыли; ценообразование на основе надбавки к издержкам производства.
8. Стратегии инструментального уровня. Понятие и цели ценовой стратегии в международном бизнесе. Базовые и смешанные ценовые стратегии. Вариации ценовых стратегий и условия их применения.

9. Стратегии инструментального уровня. Стратегии интенсивного, селективного и эксклюзивного охвата рынка в международном бизнесе: преимущества и недостатки, особенности применения.

10. Стратегии инструментального уровня. Коммуникационные стратегии в канале распределения (стратегия проталкивания, стратегия втягивания; комбинированная коммуникационная стратегия): преимущества и недостатки, особенности применения.

11. Стратегии корпоративного уровня. Портфельные стратегии в международном бизнесе. Матрица БКГ и формирование стратегий на её основе. Классическая и адаптированная матрицы БКГ.

12. Стратегии корпоративного уровня. Портфельные стратегии в международном бизнесе. Особенности матриц McKinsey / GE. Технология расчёта комплексных показателей. Соответствие зон матриц McKinsey / GE маркетинговым стратегиям.

13. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий концентрированного роста: стратегия захвата рынка, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

14. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий диверсифицированного роста: стратегия централизованной диверсификации; стратегия горизонтальной диверсификации; стратегия конгломеративной диверсификации. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии диверсифицированного роста.

15. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий интегрированного роста: стратегия горизонтальной интеграции; стратегия вертикальной интеграции. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии интегрированного роста. Преимущества и недостатки стратегий.

16. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Виды стратегий “отрицательного” роста: стратегия сокращения; стратегия отторжения; стратегия ликвидации. Основные факторы, обуславливающие выбор стратегии интегрированного роста. Преимущества и недостатки стратегий.

17. Стратегии корпоративного уровня. Стратегии роста и их классификация. Двумерная матрица Томпсона и Стрикленда выбора стратегий роста.

18. Стратегии корпоративного уровня. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа. Диагностика положения фирмы в рыночном пространстве (конкурентная, агрессивная, консервативная и кризисная позиции) и определение стратегических альтернатив её развития.

19. Стратегии корпоративного уровня. Базовые конкурентные стратегии М. Портера: стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования на основе низких издержек; стратегия фокусирования на основе дифференциации продукции; стратегия оптимальных издержек. Характеристики компании и продукта. Характеристики рынка. Преимущества и недостатки стратегий.

20. Стратегии корпоративного уровня. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества: стратегии, применяемые лидерами рынка; стратегии, применяемые претендентами на лидера; стратегии, применяемые компаниями, избегающими прямой конкуренции.

21. Стратегии функционального уровня. Стратегии сегментации в международном бизнесе. Сегментирование рынка и его основные способы. Признаки сегментации. Основные условия проведения сегментации. Стратегии гиперсегментации и контрсегментации.

22. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования: стратегия конкурентного позиционирования; стратегия позиционирования в категории; стратегия позиционирования по потребителю; стратегия позиционирования по атрибуту; стратегия позиционирования по применению; стратегия позиционирования по статусу.

23. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования. Метод построения карт позиционирования (восприятия). Этапы разработки позиционных карт. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции: стратегия укрепления существующих позиций; стратегия постепенного репозиционирования; стратегия радикального репозиционирования; стратегия вытеснения конкурентов с занимаемой позиции.

24. Стратегии функционального уровня. Стратегии позиционирования. Причины репозиционирования. Виды репозиционирования: репозиционирование имиджа, репозиционирование товара, скрытое репозиционирование, явное репозиционирование.

25. Использование шаблона для проведения PEST-анализа при оценке потенциальных рынков сбыта продукции.

26. Использование шаблона для проведения SWOT-анализа при оценке потенциальных рынков сбыта продукции.

27. Использование шаблона построения матрицы И. Ансоффа для определения товарной стратегии.

28. Использование шаблона расчёта точки безубыточности для определения ценовой стратегии.

29. Использование шаблона расчёта оптимальной цены на новые и существующие продукты для определения ценовой стратегии.

30. Использование шаблона построения матрицы БКГ для определения портфельной стратегии.

31. Использование шаблона построения матрицы McKinsey / GE для определения портфельной стратегии.

32. Использование шаблона анализа конкуренции с помощью модели 5 конкурентных сил Майкла Портера для определения конкурентной стратегии.

33. Использование метода “Многоугольник конкурентоспособности” для определения конкурентной стратегии.

34. Использование шаблона для проведения сегментирования товарного рынка для поиска свободных рыночных ниш.

35. Использование шаблона для проведения подробного сегментирования потребительского рынка с использованием основных критериев сегментации.

36. Использование шаблона для разработки позиционирования товара «с нуля»: с оценки текущего восприятия до написания стратегии позиционирования.

Критерии оценки

Оценка «Зачтено» выставляется если магистрант:

- полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка «Не зачтено» выставляется если магистрант:

- обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

Разработчик:

доцент,  О.Ю. Ионку
«___» _____ 201__ г

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
Т.Г.ШЕВЧЕНКО»

Экономический факультет

Кафедра Экономической теории и мировой экономики

Примерная тематика рефератов по дисциплине
«Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»

1. Универсальные и частные стратегии международного маркетинга
2. Товарные стратегии по матрице И. Ансоффа
3. Базовые ценовые стратегии
4. Смешанные ценовые стратегии
5. Вариации ценовых стратегий
6. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения.
7. Коммуникационные стратегии в канале распределения, принципы применения.
8. Стратегии сегментации (охвата рынка). Сегментирование рынка и его основные способы.
9. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов рынка.
10. Стратегии позиционирования.
11. Матрица БКГ.
12. Матрица GE.
13. Эталонные корпоративные стратегии роста.
14. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа.
15. Конкурентные стратегии.
16. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера.
17. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если реферат носит характер самостоятельной работы, а также если выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, поставлены цель и задачи работы, логично изложены основное содержание реферата и собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению реферата., грамотно построено устное выступление по теме реферата, студент дает четкие и аргументированные ответы в ходе обсуждения представленного реферата;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если реферат носит характер самостоятельной работы, основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты и неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, устное выступление построено логично, при этом, во время обсуждения реферата в ответах на вопросы допускает несущественные ошибки и неточности;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию, тема освещена частично, допущены ошибки в содержании реферата, при защите реферата студент зачитывает подготовленный текст, во время обсуждения представленного в реферате материала дает нечеткие и неточные ответы на задаваемые вопросы по существу содержания реферата;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент не подготовил реферат и не представил его для заслушивания и обсуждения на семинарском занятии.

Разработчик:

доцент  О.Ю. Ионку
«___» _____ 201__ г

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
Т.Г.ШЕВЧЕНКО»

Экономический факультет

Кафедра Экономической теории и мировой экономики

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

По дисциплине «Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»

Тема 1. Система маркетинговых стратегий.

Целью семинарского занятия является: дать студентам необходимые теоретические знания о сущности маркетинговых стратегий, применяемых на национальном и международном уровнях, а также выработать конкретное деление маркетинговых стратегий в зависимости от подходов и классификации.

1. Сущность маркетинговой стратегии.
2. Система маркетинговых стратегий.

Тема 2. Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки

Целью семинарского занятия является: дать студентам необходимые теоретические знания о стратегиях компаний при выходе на международный рынок. а также причины выхода предприятий на международный рынок, этапы, стадии выхода на международный рынок

1. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы.
2. Этапы выхода, закрепления и упрочнения позиций на международных рынках.

Тема 3. Стратегии инструментального уровня: товарные стратегии

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимые теоретические знания о тарифных стратегиях инструментального уровня.

1. Понятие и задачи товарной стратегии
2. Товарные стратегии на разных этапах ЖЦТ

Тема 4. Стратегии инструментального уровня: ценовые стратегии

Целью семинарского занятия является дать студентам необходимые теоретические знания о методах ценообразования продукта в ценовой стратегии, а также знания о понятиях и целях ценовой стратегии

1. Методы ценообразования продукта

2. Понятие и цели ценовой стратегии

Тема 5. Стратегии инструментального уровня: стратегии распределения и коммуникационные стратегии

Целью семинарского занятия является: дать студентам необходимые теоретические знания о понятиях, видах и количественных характеристик каналов распределения, а также знания о последовательности стратегических решений по каналам распределения.

1. Понятие, виды и количественные характеристики каналов распределения.
2. Последовательность стратегических решений по каналам распределения.

Тема 6. Стратегии корпоративного уровня: портфельные стратегии

Целью семинарского занятия является: дать студентам необходимые теоретические знания о портфельного анализа, а также сущность матрицы БКГ и матрицы GE.

1. Сущность портфельного анализа.
2. Матрица БКГ.
3. Матрица GE

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту за грамотное, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и примерами; студент показывает глубокие знания вопросов темы, владеет современными методами исследования, легко отвечает на поставленные вопросы, знает и понимает сущность, тенденции и закономерности выхода предприятий на внешние рынки, демонстрирует умение их аргументировано применять;

- оценка **«хорошо»** выставляется, если студент демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность международных экономических отношений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции другими студентами или преподавателем;

- оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа экономических явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции другими студентами или преподавателем;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент демонстрирует незнание теоретических основ темы, несформированные навыки анализа экономических

явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции другими студентами или преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Разработчик:

доцент,  О.Ю. Ионку

«___» _____ 201__ г

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.
Т.Г.ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра Экономической теории и мировой экономики

Комплект заданий для контрольной работы з/о
По дисциплине **«Маркетинговые стратегии в международном бизнесе»**

Вариант 1

1. Причины выхода компаний на внешние рынки. Возможные риски и проблемы.
2. Матрица конкурентных преимуществ Ф. Котлера. Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.

Вариант 2

1. Понятие и задачи товарной стратегии. Товарные стратегии на разных этапах ЖЦТ
2. Конкурентные стратегии.

Вариант 3

1. Понятие и цели ценовой стратегии.
2. Определение корпоративной стратегии при помощи SPACE-анализа.

Вариант 4

1. Понятие, виды и количественные характеристики каналов распределения. Последовательность стратегических решений по каналам распределения.
2. Подходы к выработке корпоративной стратегии.

Вариант 5

1. Стратегии сегментации (охвата рынка). Сегментирование рынка и его основные способы. Признаки сегментации. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Стратегии позиционирования.

Критерии оценки

Оценка

«Отлично» Студент показывает высокий уровень теоретических знаний по разделу. Умеет анализировать практические ситуации, принимать соответствующие решения. Ориентируется в основных теориях и концепциях, приводит различные мнения по дискуссионным вопросам. Владеет понятийно-категориальным аппаратом. Ответ логичный, четкий, ясный и аргументированный. Уместно использован информационный и иллюстрационный материал. Ответы на вопросы аргументированные, уверенные, по существу.

«Хорошо» Студент показывает достаточно высокий уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, имеет представление о состоянии законодательства в соответствующей отрасли права, умеет анализировать практические ситуации, однако допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается уверенно, привлекается информационный и иллюстрационный материал.

«Удовлетворительно» Студент показывает недостаточно высокий уровень знаний учебного материала, владеет практическими навыками, но чувствует себя неуверенно при анализе норм законодательства. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. Ответы на поставленные вопросы носят фрагментарный характер.

«Неудовлетворительно» Студент показывает фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта, не умеет использовать научную юридическую терминологию, не знает источники права. Затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неверно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

Разработчик:

доцент



О.Ю. Ионку

«__» _____ 201__ г