

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

(подпись)

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

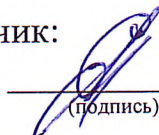
«Межкультурные маркетинговые коммуникации»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

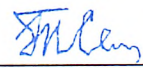
доцент


(подпись)

Горбачева Е.В.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой


(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Межкультурные маркетинговые коммуникации»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Что такое глокализация?

- А) адаптация глобальных продуктов к местным рынкам
- Б) глобальная стандартизация продукции
- В) создание новых брендов исключительно для локального рынка
- Г) экспорт товаров без изменений на другие рынки

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Какие аспекты культуры важно учитывать при разработке международных рекламных кампаний?

- А) цветовая символика
- Б) местный юмор
- В) культурные табу
- Г) все вышеперечисленное

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Какой из факторов влияет на восприятие бренда в разных странах?

- А) история страны
- Б) экономическая ситуация
- В) социальная структура общества
- Г) политические отношения между странами
- Д) все перечисленные факторы

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Почему компании часто меняют названия продуктов на международном рынке?

- А) чтобы избежать негативных ассоциаций в другой культуре
- Б) для соответствия местным правилам наименования товаров
- В) из-за различий в восприятии звуков и смыслов
- Г) все вышеуказанные причины

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

5. Выберите один правильный ответ.

Как называется процесс адаптации рекламы и маркетинга к различным культурам?

- А) локализация
- Б) интернационализация
- В) транскультурация
- Г) аккультурация

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Соотнесите каждое измерение культуры Г. Хофстеде с соответствующей характеристикой. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Понятия	Определения
1) Дистанция власти	А) степень, в которой члены общества ставят личные интересы выше групповых интересов
2) Индивидуализм	Б) предпочтение структурированных ситуаций и стремление избежать неопределенных условий
3) Избегание неопределенности	В) акцент на успех, достижение целей и материальное богатство
4) Маскулинность	Г) уровень принятия неравенства власти среди членов общества

Правильный ответ: 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

2. Установите какой стране соответствует каждая характеристика. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Характеристика	Страна
1) Традиционная семья, внимание к качеству продукции	А) Франция
2) Инновационность, технологии, скорость изменений	Б) Южная Корея
3) Прагматизм, прямые и четкие переговоры	В) Германия
4) Креативность, свобода самовыражения	Г) Япония

- 5) Коллективные решения, уважение старших Д) Италия

Правильный ответ: 1-Д, 2-Б, 3-В, 4-А, 5-Г
Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

3. *Подберите подходящий рекламный образ или идею для каждой страны.. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

- | Образ | Страна |
|---|--------------|
| 1) Семья, уют, домашний очаг | А) Австралия |
| 2) Молодежь, спорт, активный отдых | Б) Норвегия |
| 3) Экология, чистота, природа | В) США |
| 4) Технологии, инновации, научное будущее | Г) Россия |

Правильный ответ: 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В
Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. *Установите правильную последовательность этапов разработки межкультурной рекламной кампании. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

- А) анализ целевой аудитории и культурных особенностей
- Б) разработка креативной концепции
- В) определение целей и задач кампании
- Г) адаптация рекламной кампании к местным особенностям
- Д) оценка эффективности кампании

Правильный ответ:

В	А	Б	Г	Д
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

2. *Установите правильную последовательность этапов проведения кросс-культурных переговоров. Запишите правильную последовательность букв слева направо:*

Установите правильную последовательность этапов проведения кросс-культурных переговоров.

- А) подготовка к переговорам (изучение культурных особенностей и предпочтений)
- Б) ведение переговоров (учет культурных различий в общении)
- В) заключение договора (учет юридических и культурных норм)
- Г) анализ результатов переговоров и оценка их эффективности
- Д) установление контакта и построение доверительных отношений

Правильный ответ:

А	Д	Б	В	Г
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

3. Установите правильную последовательность этапов разработки кросс-культурного бренда. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) исследование культурных особенностей целевой аудитории
- Б) разработка уникального торгового предложения (УТП)
- В) создание визуальной идентичности бренда
- Г) тестирование бренда на различных рынках
- Д) запуск бренда на международные рынки

Правильный ответ:

А	Б	В	Г	Д
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово.

В отличие от _____, который ориентирован на локальные рынки, международный маркетинг охватывает несколько стран и регионов.

Правильный ответ: локальный маркетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

2. Напишите пропущенное слово.

_____ – это процесс адаптации товаров и услуг к требованиям и предпочтениям потребителей на новых рынках.

Правильный ответ: локализация

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

3. Напишите пропущенное слово.

_____ измеряет степень, в которой культура поощряет индивидуальность и независимость отдельных людей.

Правильный ответ: индивидуализм

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

4. *Напишите пропущенное слово.*

Высокая дистанция власти означает, что общество принимает распределения власти _____.

Правильный ответ: неравенство

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

5. *Напишите пропущенное слово.*

Согласно теории культурного измерения Гирта Хофстеде, страны с высоким уровнем избегания неопределённости стремятся минимизировать _____.

Правильный ответ: риски

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово.*

Одним из основных факторов успеха международной компании является её способность к _____, что позволяет ей адаптироваться к различным культурным условиям.

Правильный ответ: адаптация

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.1)

2. *Напишите пропущенное словосочетание.*

В рамках межкультурных маркетинговых коммуникаций важно учитывать разницу в восприятии цвета, символов и _____, которые могут иметь разное значение в разных культурах.

Правильный ответ: семантике

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

3. *Напишите пропущенное слово.*

Одной из ключевых задач международных брендов является создание _____ образа, который будет восприниматься положительно в разных странах.

Правильный ответ: универсального

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

4. *Напишите пропущенное слово.*

Международный маркетинг требует учёта различий в _____ и культурных нормах поведения.

Правильный ответ: культурных

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

В процессе _____ товара или услуги учитываются особенности целевого рынка, включая язык, привычки и традиции

Правильный ответ: локализации

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

6. *Напишите пропущенное слово.*

В некоторых странах с высоким уровнем _____ важно демонстрировать принадлежность к определённой социальной группе через бренды и товары.

Правильный ответ: индивидуализма

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2)

7. *Напишите пропущенные слова.*

_____ переговоры требуют внимательного изучения культурных особенностей участников, чтобы избежать недопонимания и конфликтов.

Правильный ответ: кросс-культурные

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.*

Опишите процесс адаптации продукта к новому рынку, учитывая культурные особенности целевой аудитории. Приведите примеры успешных кейсов адаптации продуктов на зарубежных рынках.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: Процесс адаптации продукта начинается с исследования рынка и анализа культурных особенностей целевой аудитории. Необходимо учесть такие факторы, как язык, обычаи, вкусы и предпочтения, а также юридические и этические нормы. Примером успешной адаптации может служить McDonald's, который в Индии предлагает вегетарианские бургеры, соответствующие местным кулинарным традициям и религиозным убеждениям. Другой пример – Coca-Cola, которая изменила упаковку и вкусы напитков в разных странах, чтобы соответствовать местным ожиданиям.

Критерии оценивания: правильный ответ.

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.2), ПК-5 (ПК-5.1)

2. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ.*

Рассмотрите особенности кросс-культурных коммуникаций в рекламе. Объясните, почему важно учитывать культурные различия при разработке рекламных кампаний, и приведите примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: При разработке рекламных кампаний важно учитывать культурные различия, поскольку одни и те же символы, образы и тексты могут иметь разное значение в разных странах. Например, цвет белый в западной культуре символизирует чистоту и невинность, тогда как в азиатской культуре он ассоциируется с трауром. Примером удачной рекламной кампании может служить Nike, которая учитывает национальные особенности и создает уникальные ролики для каждого региона. Однако были случаи, когда компании допускали ошибки, например, Puma использовала в одной из своих кампаний образы, которые оказались неприемлемыми в мусульманских странах.

Критерии оценивания: правильный ответ.

Компетенции (индикаторы): УК-5 (УК-5.1), ПК-5 (ПК-5.1)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Межкультурные маркетинговые коммуникации» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)