

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 25.07.2023 15:34:18

Уникальный программный ключ:
798bda65b79aeb37793688af1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В.Плеханова

Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы «Коммерция»

УТВЕРЖДЕНО

протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
от 28.05.2019 № 11
Председатель  Г.Л. Авагян



Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для студентов приема 2019 г.

Б1.В.ДВ.04.01.01 **МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Направление подготовки 38.03.06
Торговое дело

Направленность (профиль)
«Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019 г.

Рецензенты:

1. Богатырева О.В., к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова
2. Дьяков С.А., к.э.н., доцент кафедры управления и маркетинга ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет им. И.Т. Трубилина

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг в международной торговле»:
Цель изучения дисциплины - дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на международных рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание мировых тенденций в бизнесе и признание существования множества культур и управленческих подходов к принятию решений в различных странах;
- изучить перспективные направления развития международной предпринимательской деятельности в условиях сложности и нестабильности взаимодействий как во внешней, так и во внутренней среде, при изменчивости конъюнктуры мирового рынка;
- показать роль маркетинга в успешном ведении дел и создании достаточного имиджа российских фирм на международных рынках.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:



М.А. Дубинина к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа учебной дисциплины рекомендована к утверждению кафедрой торговли и общественного питания

Протокол от «28» марта 2019 г. №8

Зав. КТП, к.э.н., доцент


(подпись)

С.Н.Диянова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания Учебно-методического совета от «18» апреля 2019 г. № 6

СОГЛАСОВАНО



А.Р. Петросян, начальник отдела продаж ООО «Кубаньбалкоопт»

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	18
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	27
Лист регистрации изменений.....	34

Приложения:

1. Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами
2. Образец экзаменационного билета

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Цель данной дисциплины - дать представление об основах маркетинга в международном бизнесе, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых стратегий на международных рынках, помочь применить эти методы в практической деятельности отечественных предприятий.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачи курса состоят в следующем:

- обеспечить понимание мировых тенденций в бизнесе и признание существования множества культур и управленческих подходов к принятию решений в различных странах;
- изучить перспективные направления развития международной предпринимательской деятельности в условиях сложности и нестабильности взаимодействий как во внешней, так и во внутренней среде, при изменчивости конъюнктуры мирового рынка;
- показать роль маркетинга в успешном ведении дел и создании достаточного имиджа российских фирм на международных рынках.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01.01 «Маркетинг в международной торговле» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Организация бизнеса в торговле».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле», студент должен:

знать:

- функции, задачи, содержание и основные методы маркетинговой деятельности в международных организациях в зависимости от рыночной ситуации;
- стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках;
- механизмы и техники управления и взаимодействия с отделами предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности в международном бизнесе;
- методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности;

уметь:

- осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации;
- осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного бизнеса;
- выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей;

владеть:

- методами маркетинговых исследований различных рынков и рыночных сегментов в зарубежных странах;
- методами маркетингового анализа компонентов маркетинговой среды различных стран, их влияния на потребительское поведение и покупательский спрос, а также объектов маркетинга в целом;
- расчетными методами для оценки эффективности стратегических решений.

Изучение дисциплины «Маркетинг в международной торговле» необходимо для дальнейшего выполнения выпускной квалификационной работы.

1.4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатель объема дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего	44,35	44,35	24,35
1. Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	42	22
в том числе:			
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (4)	14 (4)	10 (4)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (12)	28 (8)	12 (6)
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2	2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, сессии заочн. формы обучения (Каттэкз)	0,35	0,35	0,35
Самостоятельная работа (СР), всего:	135,65	135,65	155,65
в том числе:	-	-	-
самостоятельная работа в семестре (СРС)	102	102	149
самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)	33,65	33,65	6,65

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции:

ОПК-3 - умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов.

В результате освоения компетенции **ОПК-3** студент должен:

1. Знать: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность.

2. Уметь: использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле.

3. Владеть: навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли.

ПК-6 – Способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

В результате освоения компетенции **ПК-6** студент должен:

1. Знать: критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения.

2. Уметь: выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение.

3. Владеть: навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения.

ПК-14- Способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность.

В результате освоения компетенции **ПК-14** студент должен:

1. Знать: основные направления и процессы маркетинговой деятельности и их специфику в международной торговле, методы прогнозирования продаж.

2. Уметь: прогнозировать процессы маркетинговой деятельности в международной торговле и оценивать их эффективность.

3. Владеть навыками прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной торговле.

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента-КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины в виде следующих работ: собеседование, круглый стол, выполнение ситуационных заданий, деловых игр, тестирований, подготовка рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в форме **экзамена**.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7. Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». (<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Маркетинг в международной торговле», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Наименование темы дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли			
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	Сущность международной торговли. Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений. Международное разделение труда как основа международной торговли. Эволюция международной торговли. Формы и методы международной торговли. Международная торговля товарами и услугами. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.	ОПК-3 ПК-6	лекция; собеседование, реферат, тест (входной контроль)
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства. Значение международного маркетинга. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга). Основные решения в международном маркетинге.	ОПК-3 ПК-6	лекция, круглый стол, реферат
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка			
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках. Экспортная квота, импортная квота. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.	ОПК-3, ПК-6	лекция, собеседование, круглый стол, реферат
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	Особенности проведения маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки. Исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия. Методы исследования международного рынка. Схема сбора и обработки рыночной информации для проведения маркетинговых исследований. Трудности проведения полевых исследований за рубежом. Порядок сегментации рынка. Оценка и выбор зарубежного рынка. Методы оценки конкурентоспособности фирмы на международных рынках.	ОПК-3 ПК-6 ПК-14	интерактивная лекция, круглый стол, ситуационное задание, тест
3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле			
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	Международные товарные стратегии. Схема оценки конкурентоспособности товара. Обязательная модификация экспортных товаров. Принципы экспортной товарной политики. Ценовая политика в международной торговле. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика). Особенности организации международного распределения товаров. Продвижение товара на международных рынках.	ОПК-3, ПК-6	интерактивная лекция; деловая игра, реферат
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	Организация и управление деятельностью фирмы в сфере международного маркетинга. Взаимосвязь маркетинговых планов. Базисные маркетинговые стратегии. Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности фирмы и их оформление. Схема экспортной сделки. Риск и эффект при выходе на внешние рынки.	ОПК-3 ПК-6 ПК-14	лекция; ситуационное задание, реферат, тест

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

лекции (во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала);

контрольные работы (для заочной формы обучения);

собеседования;

тестирование;

подготовка рефератов;

самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных или устных заданий, работа с литературой, подготовка рефератов, эссе, презентаций.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

интерактивные лекции;

выполнение ситуационных заданий;

круглый стол

деловая игра.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354913>

2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг/ Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358274>

3. Руднева, А.О. Международная торговля: учеб. пособие / А.О. Руднева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 273 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=328729>

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/

3. Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2000». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_57195/

Дополнительная литература:

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 300 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=302952>

2. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 171 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=343743>

3. Михалкин, В. А. Международный бизнес: Учебное пособие / Михалкин В.А. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=177683>

4. Нуралиев, С.У. Международная торговля: учебник / С.У. Нуралиев. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 307 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=329512>

5. Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва :Альпина Паблишер, 2016. - 947 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=95718>

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовая система «Гарант» <http://garant.ru>
3. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>
4. Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ» <http://kodeks.systemcs.ru>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
7. ЭБС «Grebennikon» <https://grebennikon.ru/>
8. Видеолекции НПП Краснодарского филиала <http://vrgteu.ru/course/view.php?id=6680>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
2. Стандарты и регламенты (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Росстандарт) <http://www.gost.ru>
3. Российский архив государственных стандартов, строительных норм и правил (РАГС) <http://www.rags.ru/gosts/2874/>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>

2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>

3. Журнал «Международная торговля и торговая политика» - <https://mttp.rea.ru/jour>

4. Журнал «Торговая политика» - <https://tpjournal.hse.ru/>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru>

6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10

2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,

3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,

4. PeaZip, Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задания для организации самостоятельной работы представлены на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения и организации самостоятельной работы» по дисциплине «Маркетинг в международной торговле». Режим доступа: <http://vrgteu.ru>.

Пример заданий по организации самостоятельной работы студента.

Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений

Литература: О-1,3; Д-3,4

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте мировой товарный рынок.
2. Каковы основные условия возникновения и функционирования товарного рынка?
3. Назовите основные признаки классификации мировых товарных рынков.
4. В чем особенности функционирования внутреннего, национального, международного и мирового товарных рынков?
5. Что представляют собой международные экономические отношения?
6. Какие факторы влияют на формирование и развитие МЭО?
7. Назовите основные направления развития МЭО и их особенности.
8. Дайте характеристику теории сравнительных преимуществ Д. Рикардо.
9. В чем особенности теории Хекшера-Олина, парадокса Леонтьева и теоремы Рыбчинского?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

Найдите и проанализируйте статистические данные развития мирового конкретного вида услуг.

Рефераты по теме:

1. Эволюция международной торговли.
2. Формы и методы международной торговли.
3. Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
4. Конкурентоспособность страны на внешнем рынке.
5. ВТО и особенности ее деятельности.
6. Государственное регулирование внешней торговли.
7. Особенности развития международной торговли на современном этапе.

Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга

Литература: О-1,2; Д-2,4.

Вопросы для самопроверки:

1. Чем обуславливается появление потребности в международном маркетинге?
2. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода фирмы к нему?
3. Что характеризует работу на международных рынках?
4. Какие вопросы должен решать фирма при выходе на внешние рынки?
5. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм?
6. В чём состоит сущность и законы интернационализации фирмы?
7. Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации?

8. В каких организационных фирмах может существовать предприятие на международных рынках?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Изучите маркетинговую деятельность российского предприятия на внешнем рынке.
2. Подготовка к круглому столу «Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках».

Рефераты по теме:

1. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
2. Значение международного маркетинга. Экономические и политические факторы.
3. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу.
4. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках.
5. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга).
6. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
7. Приоритеты интернационализации.
8. Пути перехода к созданию первого зарубежного производственного предприятия.
9. Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки.
10. Основные решения в международном маркетинге.
11. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках.
12. Сравнительные характеристики глобальной и мультинациональной компании.

Тема 3. Изучение среды международного маркетинга

Литература: О-1,2; Д-3,4,5

Вопросы для самопроверки:

1. Составляющие внешней среды международного маркетинга.
2. Барьеры при выходе на внешний рынок.
3. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
4. Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.
5. Свободные экономические зоны: разновидности, характеристика, цели создания.

Вопросы и задания для самостоятельной работы: подготовка к круглому столу на тему «Особенности международной маркетинговой среды».

Рефераты по теме:

1. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
2. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге.
3. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках (по М. Портеру).
4. Классификация стран, отражающих их специфику и факторы конкурентоспособности.
5. Экспортная квота, импортная квота.
6. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.
7. Некоторые сравнительные характеристики национальных культур.
8. Синтез стран по атрибутам культуры.

Тема 4. Исследование и выбор международных рынков

Литература: О-1,2; Д-1,3,4,5

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть обследования в международном маркетинге?
2. Назовите основные направления международных маркетинговых исследований.
3. Дайте характеристику каждому из направлений маркетинговых исследований.
4. В чем особенность международных маркетинговых исследований?
5. Назовите виды маркетинговых исследований.
6. Что такое сегментирование международного рынка?
7. Назовите методы исследования информации о зарубежных фирмах и их особенности.

Вопросы и задания для самостоятельной работы (доклад):

Привести фактические данные маркетинговых исследований в сфере международной торговли, деятельности зарубежных розничных торговых сетей, в сфере обслуживания потребителей.

Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках

Литература: О-1,2; Д-1,2,3,4,5.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность международной ассортиментной политики?
2. Какие существуют этапы разработки товара-новинки для внешнего рынка?
3. Какие товарные стратегии международного маркетинга применяются при освоении товарного рынка?
4. Какую роль оказывает бренд при продвижении товара на международный рынок?
5. Охарактеризуйте рыночные стратегии целевой деятельности фирмы.

Рефераты по темам:

1. Международные аспекты товарной политики.
2. Международные товарные стратегии.
3. Схема оценки конкурентоспособности товара.
4. Обязательная модификация экспортных товаров.
5. Варианты модификации товара для внешнего рынка.
6. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.
7. Стратегия разработки международного глобального продукта.
8. Принципы экспортной товарной политики.
9. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).
10. Особенности организации международного распределения товаров.
11. Сравнительные органы сбыта, сторонние (сбытовые посредники своей страны), сбытовые посредники за рубежом.
12. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге - преимущества и недостатки.
13. Продвижение товара на международные рынки.
14. Международный выставочный бизнес.

Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках

Литература: О-1,2; Д-1,2,3,4,5.

Вопросы для самопроверки:

1. Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий. Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.

2. Система международных маркетинговых стратегий.
3. Корпоративные стратегии.
4. Функциональные стратегии.
5. Инструментальные стратегии.
6. Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).
7. Стратегия адаптации (локальный маркетинг).
8. Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).

Тематика рефератов:

1. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара).
2. Стратегии ценообразования при выходе на международный рынок.
3. Стратегии международного сбыта.
4. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
5. Особенности подхода к рекламе в разных странах.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в форме электронного документа; в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха и нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Маркетинг в международной торговле» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные мультимедийным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, для занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых консультаций, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплинами лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» для студентов очной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 2.

Таблица 2

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час	контроль /СР в сессию	
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8			9	10	11	12	13
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли														
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	2	4	-	6	-	-	-	-	-	-	Лит	16	-	Собеседование, реферат тест (входной контроль)
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	2	4	-	6	-	КС/2	-	-	-	-	Лит	16	-	Круглый стол, реферат
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка														
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	2	4	-	6	-	КС/2	-	-	-	-	Лит.	16	-	Круглый стол, реферат, собеседование
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	2	6	-	8	ИЛ /2	СЗ/3	-	-	-	-	Лит, Т	18	-	Круглый стол, тест, ситуационная задача
Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле														
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	4	6	-	10	ИЛ /2	ДИ/2	-	-	-	-	Лит	20	-	Реферат, деловая игра
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	2	4	-	6	-	СЗ/3	-	-	-	-	Лит, Т	16	-	Реферат, тест, ситуационная задача
Итого:	14	28	-	42	4	12	-	-	-	-	-	102	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	-	-	2	0,35	-	102	33,65	180

Тематический план дисциплины «Маркетинг в международной торговле» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 3.

Таблица 3

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час	контроль /СР в сессию	
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8			9	10	11	12	13
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли														
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	2	4	-	6	-	-	-	-	-	-	Лит	16	-	Собеседование, реферат, тест (входной контроль)
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	2	4	-	6	-	<i>КС/1</i>	-	-	-	-	Лит	16	-	Круглый стол, реферат
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка														
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	2	4	-	6	-	<i>КС/1</i>	-	-	-	-	Лит.	16	-	Круглый стол, реферат, собеседование
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	2	6	-	8	<i>ИЛ/2</i>	<i>СЗ/2</i>	-	-	-	-	Лит, Т	18	-	Круглый стол, тест, ситуационная задача
Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле														
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	4	6	-	10	<i>ИЛ/2</i>	<i>ДИ/2</i>	-	-	-	-	Лит	20	-	Реферат, деловая игра
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	2	4	-	6	-	<i>СЗ/2</i>	-	-	-	-	Лит, Т	16	-	Реферат, тест, ситуационная задача
Итого:	14	28	-	42	4	8	-	-	-	-	-	102	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	33,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	-	-	2	0,35	-	102	33,65	180

Тематический план дисциплины «Маркетинг в международной торговле» для студентов заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 4.

Таблица 4

Наименование разделов и тем	Контактная работа /контактные часы										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы	в семестре, час	контроль /СР в сессию	
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
1	2	3	4	5	6	7	8			9	10	11	12	13
Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли														
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	1	2	-	3	-	-	-	-	-	-	Лит	22	-	Собеседование, тест (входной контроль), реферат, контрольная работа
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	1	2	-	3	-	КС/1	-	-	-	-	Лит	22	-	Круглый стол, реферат, контрольная работа
Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка														
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	2	2	-	4	-	КС/1	-	-	-	-	Лит.	22	-	Круглый стол, реферат, контрольная работа
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	2	2	-	4	ИЛ /2	СЗ/1	-	-	-	-	Лит, Т	30	-	Круглый стол, тест, ситуационная задача
Раздел 3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий в международной торговле														
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	2	2	-	4	ИЛ /2	ДИ/1	-	-	-	-	Лит	31	-	Реферат, деловая игра, контрольная работа
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	2	2	-	4	-	СЗ/2	-	-	-	-	Лит, Т	22	-	Реферат, тест, ситуационная задача
Итого:	10	12	-	42	4	6	-	-	-	-	-	149	-	
Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Экзамен	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,35	-	-	6,65	
Всего по дисциплине	-	-	-	42	-	-	-	-	2	0,35	-	149	6,65	180

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» определены в «Методическом пособии по организации самостоятельной работы» и «Методическом пособии по проведению практических занятий с использованием интерактивных методов обучения» для студентов направления подготовки программы бакалавриата 38.03.06 Торговое дело.

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.) определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Сокращения, используемые в Тематическом плане изучения дисциплины, таблица 4

Таблица 4

Сокращение	Вид работы
1. ИЛ	Интерактивная лекция
2. СЗ	Ситуационное задание
3. ДИ	Деловая игра
4. КС	Круглый стол
5. Лит	Работа с литературой
6. Т	Подготовка к тестированию

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» разработан в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Оценочные и методические материалы хранятся на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» представлены в разделе II «Содержание дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Маркетинг в международной торговле», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы включают в себя:

1. Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин:

1. Х. Д. Рикардо предложил теорию:

- а) Случайных компонентов, определяющих характер торговли
- б) Различий в обеспеченности факторами
- в) Различий климата и ресурсов
- г) Различий производительности труда

2. Наибольшая часть современной международной торговли классифицируется как торговля:

- а) Сельскохозяйственными продуктами
- б) Минеральными продуктами
- в) Промышленными товарами
- г) Услугами
- д) Молочными продуктами

3. Важнейшей экономической категорией, выражающей сущность и содержание международных экономических отношений, является:

- а) Международное разделение труда
- б) Международная торговля
- в) Международная экономическая интеграция
- г) Международная инфраструктура
- д) Фритредерство

4. Аутсорсинг относится к случаю, когда:

- а) Компания импортирует в страну, а не покупает товары внутри страны
- б) Компания перемещает часть бизнеса за пределы своей страны
- в) Компания экспортирует из страны товары, а не продает их внутри страны
- г) Экспорт осуществляется с помощью субсидий и поддержки цен

5. Реэкспорт представляет собой:

- а) Ввоз товаров, ранее вывезенных за границу
- б) Вывоз товаров, ранее ввезенных из-за границы
- в) Временный вывоз товаров для участия в ярмарках и выставках
- г) Ввоз сырья или полуфабрикатов для производства из них на территории страны готовой продукции с последующим ее вывозом

2. Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану, по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» курсовая работа не предусмотрена.

3. Вопросы к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	Сущность международной торговли.
2.	Место и роль международной торговли в системе международных экономических отношений.
3.	Международное разделение труда как основа международной торговли.
4.	Эволюция международной торговли.
5.	Формы и методы международной торговли.
6.	Международная торговля товарами и услугами.
7.	Роль внешней торговли в развитии национальной экономики.
8.	Понятие и сущность международного маркетинга.
9.	Концепция международного маркетинга.
10.	Особенности международного маркетинга.
11.	Роль международного маркетинга в развитии бизнеса.
12.	Роль и задачи международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий.
13.	Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития.
14.	Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
15.	Основные решения, принимаемые фирмой, планирующей заняться международным маркетингом.
16.	Обоснование целесообразности выхода на внешний рынок.
17.	Выбор и ранжирование возможных зарубежных рынков.
18.	Методы выхода на внешний рынок: экспорт, создание совместных предприятий, прямые иностранные инвестиции и создание производственных мощностей за рубежом.
19.	Основные понятия стратегического планирования.
20.	Роль стратегического маркетингового плана на предприятии.
21.	Особенности стратегического планирования международной деятельности фирм.
22.	Ограничения сферы применения стратегического планирования.
23.	Понятие стратегии и тактики маркетинга.
24.	Определение международной маркетинговой стратегии.
25.	Этапы разработки международных маркетинговых стратегий.
26.	Понятие окружающей среды международного маркетинга.
27.	Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга. Виды торговых барьеров.
28.	Социокультурная среда и ее роль в международном маркетинге.
29.	Тенденции изменения окружающей среды международного маркетинга.
30.	Методические подходы к изучению окружающей среды: STEP-анализ, SWOT-анализ, ситуационный анализ, матричные методы.

31.	Предпринимательский климат страны и инфраструктура бизнеса.
32.	Исследование внутренней среды.
33.	Определение стратегической цели и постановка задач.
34.	Маркетинговые исследования при выходе на зарубежные рынки. Методы прогнозирования спроса и продаж.
35.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.
36.	Реализация стратегических решений.
37.	Существующие подходы к классификации международных маркетинговых стратегий.
38.	Признаки, положенные в основу классификации международных маркетинговых стратегий.
39.	Система международных маркетинговых стратегий.
40.	Корпоративные стратегии.
41.	Функциональные стратегии.
42.	Инструментальные стратегии.
43.	Подходы к международной сегментации.
44.	Понятие и структура комплекса международного маркетинга.
45.	Стратегия стандартизации (глобальный маркетинг).
46.	Стратегия адаптации (локальный маркетинг).
47.	Стратегия стандартизированной дифференциации (локальный маркетинг).
48.	Продуктовые стратегии на внешних рынках.
49.	Ценовые стратегии на внешних рынках.
50.	Сбытовые стратегии на внешних рынках.
51.	Возможные варианты вовлечения фирм в международную торговлю. Виды договоров при организации международной торговли.
52.	Передача технологий на основе купли-продажи лицензий.
53.	Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.
54.	Совместное предпринимательство в международном бизнесе.
55.	Формы использования Интернет-услуг при решении маркетинговых задач на международных рынках.
56.	Международные коммуникационные стратегии.
57.	Специфика и цели международной рекламы. Стратегии стандартизации и адаптации рекламной деятельности.
58.	Диверсификация ассортимента рекламных услуг.
59.	Понятие и виды конкурентных преимуществ в международном маркетинге.
60.	Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы
61.	Классификация типов конкурентных стратегий по М. Портеру.
62.	Условия формирования, конкурентные преимущества и риски стратегии лидерства на издержках, дифференциации, фокусирования.
63.	Классификация типов конкурентных стратегий в зависимости от размеров и ресурсов предприятия.
64.	Базисные стратегии развития организации. Факторы, влияющие на выделение базисных стратегий развития предприятия.
65.	Международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на зарубежных рынках.
66.	Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках.
67.	Стратегия развития товара.
68.	Стратегия развития новых рынков.
69.	Стратегия диверсификации. Разновидности стратегии диверсификации.
70.	Международные маркетинговые стратегии в зависимости от доли, занимаемой на рынке.
71.	Концентрированный и дисперсный ритмы проникновения на зарубежные рынки.
72.	Стратегические варианты наступления и обороны в случае концентрированного и дисперсного ритмов проникновения на зарубежные рынки.

Практические задания к экзамену

1.	Затраты на производство и реализациюпельменей составляют: постоянные затраты 140 000 рублей в месяц, переменные затраты за килограмм пельменей -80 рублей. Цена за килограмм составляет 180 рублей. Точка безубыточности предприятия составит
2.	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3.	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет д. ед.
4.	Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.
5.	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30 %, третьей ассортиментной группы-25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 400 ден. ед.
6.	Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет %.
7.	В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы "блузы для повседневной жизни". Базовая стоимость одной блузы из данной товарной категории составила 7800 д. ед. при среднем спросе за анализируемый период 480 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10 %. Если известно, что при заданном снижении цены спрос увеличился на 120 шт., ценовая эластичность спроса (интервальная) на блузы для особого случая составит (ответ округлите до десятых)
8.	Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?
9.	Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.
10.	Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).
11.	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя –гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот –

	320 000 руб.
12.	Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.
13.	Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.
14.	Шоколадные конфеты «Godiva» продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?
15.	Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднесуточный доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.
16.	Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.
17.	Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет %
18.	Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.
19.	Сравните матрицы, используемые как инструменты портфельного стратегического анализа. В чем достоинства и недостатки всех этих матричных методов? Какие другие методы стратегического анализа представляют интерес для разработки международных маркетинговых стратегий?
20.	Используя SWOT-матрицу, выполните стратегический анализ рыночной ситуации для какой-либо иностранной компании вошедшей (входящей) на российский рынок. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые предстают стратегически значимыми для маркетингового успеха компании. Определите стратегию компании в пределах SWOT-матрицы.
21.	Коэффициент завершённости интервью составил 80%, значит начальную выборку необходимо увеличить на ...%
22.	В опросе этого количества респондентов число неудовлетворительных респондентов не превышает 10%, причем доля неудовлетворительных ответов для каждого респондента высока и пропущены ответы, относящиеся к ключевым переменным. Каким способом следует редактировать анкеты в данном случае?
23.	Установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение ресторана быстрого питания, среднеквадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб. Выборка должна быть количественно репрезентативной, точность расче-

	тов должна составлять 5 руб. и уровень достоверности 95,45 % (z=2). Какое количество респондентов нужно опросить для выявления реального среднего чека?
24.	Размещение компанией Boeing контрактов на производство деталей самолёта в тех странах, которые покупают у них самолёты, является примером...
25.	В консигнационное соглашение для того, чтобы консигнант не завышал минимально допустимые цены или общую сумму выручки, снижая тем самым конкурентоспособность товара, включается условие, по которому: если к окончанию срока консигнации из поставленных 1000 единиц товара оказались проданными только 700, то консигнатор имеет право вернуть консигнанту за его счет ... единиц товара.
26.	Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме – производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок ФРГ?
27.	Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намерена продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (например, алюминий)?
28.	Потребители стран Центральной и Восточной Европы охотно приобретают российские механические часы московского часового завода «Слава» с браслетом «Гжель», который является для них новинкой. Какой тип ценовой стратегии следует выбрать экспортеру?
29.	Совместное российско-финское предприятие выпускает конфитюр в стеклянной упаковке. Анализ издержек свидетельствует, что на выпуск партии в 30 000 банок переменные затраты составляют 3 500 долл., постоянные – 8 000 долл. Какую цену следует установить на одну банку конфитюра, чтобы получить 20% чистой прибыли?
30.	Южнокорейская компания Samsung, производитель микроволновых печей, продвигает свою продукцию на рынок России. Постоянные издержки на производство продукции составили для партии в 1 000 изделий 45 000 долл. США, переменные – 55 000, издержки продвижения – 30 000 долл. Если компания будет продавать микроволновые печи в России по цене 160 долл. за изделие, то какой объем сбыта в денежном выражении ей потребуется для покрытия дополнительных расходов, связанных с выходом на рынок России?
31.	Одно из российских конверсионных предприятий, пытаясь сохранить технологию и квалифицированных сотрудников, перешло от производства комплектующих к космическим ракетам на выпуск бытовых холодильников. Однако предприятие с трудом выдерживает конкуренцию с западными поставщиками бытовых холодильников. Маркетинг-директор принял решение начать поставки в Республику Казахстан. Какие каналы распределения можно предложить для использования в данной ситуации?
32.	На российском рынке мороженого наиболее серьезными конкурентами для ОАО «Айс-Фили» выступают зарубежные производители (Nestle, Mars, Unilever, Dr.Oetker, Scholler и др). В этих условиях компания может рассчитывать на удержание контролируемой доли рынка, повышая качество рекламных кампаний. Что из стратегических подходов к разработке рекламы указанных конкурентов Вы могли бы предложить ОАО «Айс-Фили»?
33.	Французская компания Danone является производителем молочных смесей быстрого приготовления. Многие из них содержат фруктовые добавки и витамины. Компания ориентируется на целевые группы потребителей: молодых родителей, одиноких и престарелых людей. Какой вариант рекламной стратегии можно предложить фирме при ее выходе на рынок России?
34.	Приведите примеры отечественных или зарубежных фирм, использующих стратегии наступления и обороны.
35.	Приведите пример международной компании, использующей стратегию диверсификации.
36.	Приведите примеры компаний, использующих стратегию сосредоточения на ключевых компетенциях бизнеса.

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» представлен в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

4. Типовые задания к практическим занятиям:

Вопросы к собеседованию:

1. Дайте определение понятиям «международные экономические отношения»(МЭО) и «мировая экономика».
2. Перечислите основные субъекты и объекты МЭО.
3. Перечислите основные формы МЭО.
4. Дайте определение понятиям «внешняя торговля», «международная торговля», «внешнеторговый оборот» и «внешнеторговое сальдо».
5. Перечислите основные причины реимпорта.
6. Перечислите основные виды реэкспорта и раскройте их сущностное содержание.
7. В чем отличие реального от номинального объемов международной торговли?
8. Охарактеризуйте место и роль международной торговли в системе МЭО.
9. Для каких отраслей характерна внутриотраслевая специализация?

5 Типовые задания к лабораторным занятиям. Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» учебным планом не предусмотрены

6 Типовые задания к интерактивным занятиям

Тематика дискуссий для проведения круглого стола:

1. Круглый стол по теме 2: «Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках».
2. Круглый стол по теме 3: «Особенности международной маркетинговой среды».
3. Круглый стол по теме 4: «Освоение методики и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге».

Деловая игра по тематике исследование рынков и продвижения при выводе на рынок нового продукта

Студенты разбиваются на две команды и разрабатывают альтернативные программы продвижения присадки H-2-R в соответствии с исходной информацией.

Алгоритм оценки работы студентов в командах над комплексным решением практической задачи:

1. Оценка предложения команд на основании следующих критериев:
 - А. целевые группы;
 - Б. краткосрочные цели и цели на среднесрочный период;
 - В. общее содержание инструментария, который должен быть использован (комплекс маркетинговых коммуникаций);
 - Г. анализ затрат/результатов.
2. Формулировка мнения жюри по поводу плана команд по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и распределение бюджета продвижения.
3. Оценка функции РК, выделенной в предложении команд.
4. Совместная выработка оптимального рекламного бюджета для обсуждаемой кампании по выведению на рынок нового продукта.

Ситуационное задание «МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК»

Студенту приводится исходная информация о компании «SS», а также данные, характеризующие рынок Индии. Необходимо ответить на такие вопросы, как:

1. Какой способ маркетинговых исследований был использован специалистами фирмы?
2. Как называется вид маркетинговой информации, который анализировался маркетологами компании?
3. Опишите объект исследования и его составляющие.

4. Какова ценовая стратегия и стратегия охвата рынка предусматривались в случае выхода на рынок Индии?

5. Считаете ли вы целесообразным предложение маркетинговых исследований индийского рынка и почему? В случае положительного ответа укажите, какие объекты (факторы) необходимо изучить и каким методом?

7. Примеры тестов для контроля знаний:

Задание 1. Экспортная квота представляет собой:

- а) Долю экспорта во внешнеторговом обороте страны
- б) Долю страны в мировом экспорте
- в) Отношение стоимости экспорта страны к ее ВВП или ВНП
- г) Стоимость экспорта на душу населения страны

Задание 2. Богатство страны измеряется владением ценностями, обычно в виде золота и серебра. Данное положение характеризует идеи:

- а) Меркантилизма
- б) Неолиберализма
- в) Институционализма
- г) Классической политэкономии

Задание 3. Валюта «евро» используется с 1 января 2002 г.:

- а) Как для наличных, так и для безналичных расчетов
- б) Для наличных расчетов
- в) Для безналичных расчетов

Задание 4. Какой нетарифный метод регулирования международной торговли означает полный запрет государством ввоза в какуюлибо другую страну или вывоза из какойлибо страны товаров, причем данный метод вводится, как правило, по политическим мотивам:

- а) Добровольные экспортные ограничения
- б) Квотирование
- в) Международные картели
- г) Торговое эмбарго

Задание 5. Специализация отдельных стран на производстве определенных товаров и услуг, которыми они затем обмениваются между собой, называется:

- а) Международная кооперация
- б) Международное разделение труда
- в) Международный рынок
- г) Мировая торговля

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг в международной торговле» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий, работам по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» представлена в таблице 5:

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Интерактивная лекция	требует от участников активного участия и постоянной обработки информации. Интерактивная лекция объединяет в себе аспекты традиционной лекции и тренинговой игры. Передача информации может осуществляться в проблемно-поисковой форме.
Собеседование, Круглый стол	Знакомство с основной и дополнительной литературой, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др. Выражение своей точки зрения
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов, своего суждения и собственных наблюдений и исследований по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.
Тестирование	Процесс и метод диагностики освоения изученного материала, использующий стандартизированные вопросы и задачи (тесты), имеющие определенную шкалу значений
Деловая игра	Студенты разбиваются на две команды и разрабатывают альтернативные варианты действий. Алгоритм оценки работы студентов в командах над комплексным решением практической задачи: оценка предложения команд, формулировка мнения жюри по поводу плана команд, Совместная выработка оптимального варианта решения.
Ситуационное задание	Задания, которые позволяют учащимся осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Таким образом, формирование знаний в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике является основным ресурсом повышения качества образования
Контрольная работа	Проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка по вопросам для подготовки, просмотр рекомендуемой литературы.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рей-

тинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом, таблица 6.

Таблица 6

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на учебных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
Итого:	100

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

Расчет баллов по результатам текущего контроля представлен в таблице 7:

Таблица 7

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	<i>тест (входной контроль)</i>	не оценивается
		<i>собеседование</i>	1
		<i>реферат</i>	1
	Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	<i>круглый стол</i>	1
		<i>реферат</i>	1
		Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	<i>круглый стол</i>
	<i>собеседование</i>		1
	<i>реферат</i>		1
	Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	<i>круглый стол</i>	1
		<i>ситуационное задание</i>	2
		<i>тест</i>	2
	Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	<i>деловая игра</i>	2
		<i>реферат</i>	1
		Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	<i>ситуационное задание</i>
<i>реферат</i>	1		
<i>тест</i>	2		
Всего			20

2) Критерии оценки заданий к практическим занятиям

Собеседование – 1 балл

Критерии оценки результатов собеседования по одной из тем:

1,0 баллов - выставляется студенту, если студент не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видеоизмененные вопросы;

0,5 баллов - выставляется студенту, если студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных наводящих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера, испытывает затруднения при ответах.

Реферат – 1 балл

1 балл выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов темы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

0,5 балла выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические

вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

0 баллов выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания темы, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Тестирование – 2 балла

Критерии оценки тестирования по разделу:

2,0 балла - выставляется студенту, если дано 85-100 % правильных ответов;

1,5 балла - выставляется студенту, если дано 70-84 % правильных ответов;

1,0 балла - выставляется студенту, если дано 50-69 % правильных ответов;

0,5 баллов - выставляется студенту, если дано 0-49 % правильных ответов;

3) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Ситуационное задание, деловая игра – 2 балла

2 балла выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов письменной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

1,5 балла выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

1 балл выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

0,5 балла выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Круглый стол – 1 балл

1 балл - выставляется студенту при правильном применении теоретических знаний, при владении разносторонними навыками, активном обсуждении поставленной задачи и при активном обмене мнениями на добровольно-совещательной основе;

0,5 балла - выставляется студенту, если он практически не участвует в обсуждении и испытывает затруднения в ответах на вопросы.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы 8.

Таблица 8

Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Количество баллов, максимально
Семестр 7		
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	Презентация на тему «Конкурентные преимущества и национальные экономические проблемы (на примере конкретных стран)».	10

Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	Презентацию на тему «Средства повышения международной конкурентоспособности предприятия (фирмы)». Эта работа выполняется на примере конкретной российской или зарубежной фирмы. В презентации должна быть дана краткая характеристика фирмы, SWOT анализ деятельности фирмы, подчеркнуты ключевые факторы успеха фирмы, конкурентные преимущества фирмы в глобальных масштабах.	10
Итого		20

Критерии оценки творческого рейтинга 1 презентации:

9-10 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

7-8 баллов заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

5-6 баллов заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-4 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Критерии оценки промежуточной аттестации:

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Маркетинг в международной торговле» проводится в устной форме и соответствует **40 баллам**. Билет состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания, оформленного в виде задачи.

Оценка по результатам экзамена выставляется исходя из следующих критериев: правильно воспроизведенный теоретический вопрос – 15 баллов, правильно выполненное практическое задание 10 баллов, максимально 40 баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ОПК-3	Знает верно и в полном объеме: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность Умеет верно и в полном объеме использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле Владет навыками верно и в полном объеме: навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли
		ПК-6	Знает верно и в полном объеме: критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения Умеет верно и в полном объеме: выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение Владет навыками верно и в полном объеме: навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения

		ПК-14	<p>Знает верно и в полном объеме: основные направления и процессы маркетинговой деятельности и их специфику в международной торговле, методы прогнозирования продаж</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: прогнозировать процессы маркетинговой деятельности в международной торговле и оценивать их эффективность</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: навыками прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной торговле</p>
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ОПК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли</p>
		ПК-6	<p>Знает с незначительными замечаниями: критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>
		ПК-14	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные направления и процессы маркетинговой деятельности и их специфику в международной торговле, методы прогнозирования продаж</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: прогнозировать процессы маркетинговой деятельности в международной торговле и оценивать их эффективность</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: навыками прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной торговле</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» «зачтено»	ОПК-3	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли</p>
		ПК-6	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p>

			<p>навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>
		ПК-14	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные направления и процессы маркетинговой деятельности и их специфику в международной торговле, методы прогнозирования продаж</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: прогнозировать процессы маркетинговой деятельности в международной торговле и оценивать их эффективность</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: навыками прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной торговле</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ОПК-3	<p>Не знает на базовом уровне: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность</p> <p>Не умеет на базовом уровне: использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли</p>
		ПК-6	<p>Не знает на базовом уровне: критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p>Не умеет на базовом уровне: выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>
		ПК-14	<p>Не знает на базовом уровне: основные направления и процессы маркетинговой деятельности и их специфику в международной торговле, методы прогнозирования продаж</p> <p>Не умеет на базовом уровне: прогнозировать процессы маркетинговой деятельности в международной торговле и оценивать их эффективность</p> <p>Не владеет на базовом уровне: навыками прогнозирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности в международной торговле</p>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 19.03.2020 № 7

Председатель



Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 26.03.2020 № 11

Председатель



А.В. Петровская

2. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол от 18.02.2021 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 11.03.2021 № 7

Председатель



Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 30.03.2021 № 14

Председатель



А.В. Петровская

3. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол от 17.02.2022 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 17.02.2022 № 4

Председатель



Э.Г. Баладыга

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол от 24.02.2022 № 10

Председатель



А.В. Петровская

4. Рабочая программа с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса
Протокол №7 от 28.02.2023 г.

Заведующий кафедрой  Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Протокол №5 от 23.03.2023 г.

Председатель  Э.Г. Баладыга

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Протокол №13 от 27.04.2023 г.

Председатель  А.В. Петровская


Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг в международной торговле»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы Коммерция
Уровень подготовки бакалавриат


№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров (шт.)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 4-е изд., стер.	Москва :Дашков и К, 2020. - 180 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=358274	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева.	Москва: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2019. - 272 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=354913	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Международная торговля : учеб. пособие / А.О. Руднева. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва : ИНФРА-М, 2018. — 273 с.- Режим доступа: https://znanium.com/read?id=328729	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			3				3
Дополнительная литература							
1	Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 171 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=343743	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова.	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 300 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=302952	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е.	Москва : Альпина Пабли., 2016. - 947 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=95718	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
4	Международный бизнес: Учебное пособие / В.А. Михалкин.	Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=177683	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
5	Международная торговля : учебник / С.У. Нуралиев.	Москва : ИНФРА-М, 2018. — 307 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=329512	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего			5				5

Преподаватель  М.А. Дубинина
(подпись)

И.о. зав. кафедрой  Е.Н. Губа
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Библиотекарь  Н.И. Криво
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль) «Коммерция»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № __
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»

1. Реализация стратегических решений
2. Стратегические варианты наступления и обороны в случае концентрированного и дисперсного ритмов проникновения на зарубежные рынки.
3. Задание __

Преподаватель, к.э.н., доцент

М.А. Дубинина

(подпись)

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

С.Н. Диянова

(подпись)

Утверждено на заседании кафедры от _____, протокол № _____