

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петрова Анна Викторовна

Должность: Преподаватель

Дата подписания: 08.03.2019 14:23:39

Уникальный идентификатор документа:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fd1b6a6ac5a1f39c8c5199

Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы «Коммерция»

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

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры

торговли и общественного питания

от «28» марта 2019 № 8

Зав. КТП, к.э.н., доц. \_\_\_\_\_ С.Н. Диянова

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ

### Б1.В.ДВ.04.01 СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ ВО ВНУТРЕННЕЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

для студентов 2020 года приема

Направление подготовки 38.03.06

Торговое дело

Направленность (профиль)

«Коммерция»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар  
2019

Промежуточная аттестация по учебному модулю Б1.В.ДВ.04.01 «Современные маркетинговые каналы продаж во внутренней и международной торговле» не предусмотрена. Промежуточная аттестация осуществляется по каждой из дисциплин, входящих в учебный модуль Б1.В.ДВ.04.01 «Современные маркетинговые каналы продаж во внутренней и международной торговле».

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебному модулю «Современные маркетинговые каналы продаж во внутренней и международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

2. Оценочные материалы по учебному модулю «Современные маркетинговые каналы продаж во внутренней и международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 28.02.2023

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебному модулю «Современные маркетинговые каналы продаж во внутренней и международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №8 от 18.03.2024

Заведующий кафедрой



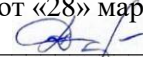
Е.Н. Губа

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
направленность (профиль) программы «Коммерция»*



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

УТВЕРЖДЕНО  
Протоколом заседания кафедры  
торговли и общественного питания  
от «28» марта 2019 г. № 8  
Зав. КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Дьянова

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
для студентов приема 2020 года**

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

**Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль) программы  
«Коммерция»**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Программа подготовки **академический бакалавриат**

Составитель:  
к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ .....</b>	<b>6</b>
<b>6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>9</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>9</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ:</b>	
1. <i>Комплект тестовых заданий для входного контроля.....</i>	12
2. <i>Комплект тестовых заданий по теме: «Исследование и выбор международных рынков».....</i>	17
3. <i>Комплект тестовых заданий по теме: «Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках».....</i>	23
4. <i>Ситуационные задания.....</i>	27
5. <i>Вопросы для собеседования.....</i>	32
6. <i>Перечень тем дискуссий для проведения круглого стола .....</i>	34
7. <i>Тематика рефератов.....</i>	35
8. <i>Задание к деловой игре.....</i>	37
9. <i>Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения .....</i>	40
10. <i>Перечень вопросов, практических заданий к экзамену.....</i>	43
11. <i>Образец экзаменационного билета.....</i>	49
<b>Лист регистрации изменений.....</b>	<b>50</b>

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Маркетинг в международной торговле» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций обучающихся направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивает качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляет собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающихся установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин.

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг в международной торговле» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг в международной торговле» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

-оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;

-обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;

- оценка степени освоения основных понятий в области международной торговли, понимания целей, задач, принципов и стратегий международного маркетинга;

- сформировать умения оценивать эффективность маркетинговых стратегий на внешних рынках.

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в международной торговле» направлено на формирование следующих компетенций:

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

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

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

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)		
	ОПК-3	ПК-6	ПК-14
курс 4, семестр 7			
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	+	+	
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	+	+	
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	+	+	
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	+	+	+
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	+	+	
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	+	+	+

#### 4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ»

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Маркетинг в международной торговле» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, таблица 2:

Таблица 2

Контролируемые разделы, темы дисциплины (в соответствии с РПД или программой практики)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		
		тестовые задания, кол-во	Другие оценочные материалы	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
<b>Входной контроль</b>				
Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений	ОПК-3, ПК-6	30	Тесты	1
			Вопросы для собеседования	1
			Тематика рефератов	1
<b>Текущий контроль</b>				
Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга	ОПК-3, ПК-6	-	Темы дискуссий для проведения круглого стола	1
			Тематика рефератов	1
Тема 3. Изучение среды международного маркетинга	ОПК-3, ПК-6		Темы дискуссий для проведения круглого стола	1
			Вопросы для собеседования	1
			Тематика рефератов	1
Тема 4. Исследование и выбор международных рынков	ОПК-3, ПК-6, ПК-14	35	Темы дискуссий для проведения круглого стола	1
			Ситуационное задание	1
			Тесты	1
Тема 5. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	ОПК-3, ПК-6		Задание к деловой игре	1
			Тематика рефератов	1
Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	ОПК-3, ПК-6, ПК-14	20	Ситуационное задание	1
			Тематика рефератов	1
			Тесты	1
<b>Промежуточная аттестация</b>	ОПК-3, ПК-6, ПК-14	-	Вопросы к экзамену	1
			Экзаменационные билеты	1
<b>Всего</b>	<b>ОПК-3, ПК-6, ПК-14</b>	<b>85</b>	<b>8</b>	<b>18</b>

## 5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

**Итоговый балл** по дисциплине 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 (таблица 3).

Таблица 3

### 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	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие внешнеторговую деятельность</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме</b> использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию в международной торговле</p> <p><b>Владет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере маркетинга и международной торговли</p>
		ПК-6	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> критерии выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> выбирать деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p><b>Владет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками выбора деловых партнеров на внутренних и внешних рынках, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>



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

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

Оценка «Неудовлетворительно» ставятся также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к практическим занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к экзамену.

## **6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса, а также проведения научно-исследовательской работы, практик.

Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1-9.

### **Промежуточная аттестация**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Вопросы к экзамену с практическими заданиями и образец экзаменационного билета представлены в Приложениях 10-11.

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания,

выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 4).

Таблица 4

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание входного контроля (Приложение 1), тесты по темам (приложение 2-3)	экспертный
2. Ситуационные задания	Средство, позволяющее оценить умение студента выполнять поставленные задачи, письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ фактических данных, делать выводы и разрабатывать рекомендации.	Практическое задание (Приложение 4)	экспертный
3. Вопросы для собеседования	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 5)	экспертный
4. Перечень тем дискуссий для проведения круглого стола	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень вопросов для обсуждения (Приложение 6)	экспертный
5. Тематика рефератов	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем развернутых письменных ответов на поставленные вопросы.	Перечень тем (Приложение 7)	экспертный
6. Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый	экспертный

	решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	результат по каждой игре (Приложение 9)	
7. Задания для контрольной работы студентов заочной формы обучения	Средство, позволяющее оценить способности к изучению научной, учебной, нормативной и другой литературы, отбору необходимого материала, формированию выводов и разработке конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи, а также навыки проведения практических исследований по выбранной теме.	Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения (Приложение 9)	экспертный
8. Экзамен	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента в письменной или устной форме по всем темам, разделам изученной дисциплины	Вопросы к экзамену (Приложение 10), экзаменационные билеты (Приложение 11)	экспертный

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**

**Комплект тестов входного контроля  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

**Выберите один вариант ответа:**

**1. Тестовый вопрос 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. Тестовый вопрос 2:**

Наибольшая часть современной международной торговли классифицируется как торговля:

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

**3. Тестовый вопрос 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. Тестовый вопрос 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. Тестовый вопрос 5:**

Реэкспорт представляет собой:

- а) Ввоз товаров, ранее вывезенных за границу
- б) Вывоз товаров, ранее ввезенных изза 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

**6. Тестовый вопрос 6:**

Автаркия представляет собой:

- а) Свободную торговлю между странами
- б) Самоизоляцию страны, при которой потребности населения в товарах и услугах удовлетворяются только за счет внутреннего производства
- в) Защиту отечественных производителей товаров, конкурирующих с импортом, с помощью таможенных пошлин и нетарифных ограничений
- г) Разумное сочетание принципов протекционизма и свободной торговли

**7. Тестовый вопрос 7:**

Оборот внешней торговли страны представляет собой:

- а) Объем импорта страны в течение года
- б) Объем экспорта страны в течение года
- в) Среди предложенных вариантов нет верного ответа
- г) Сумму экспорта и импорта страны

**8. Тестовый вопрос 8:**

Делькредере – это:

- а) Гарантия исполнения комиссионером договора в отношении оплаты проданного или поставки купленного товара
- б) Один из способов выплаты вознаграждения посреднику, при котором он получает определенный процент стоимости реализованных им товаров
- в) Вид агентского соглашения, при котором посредник покупает у продавца большую оптовую партию товара и затем реализует его от своего имени и за свой счет

**9. Тестовый вопрос 9:**

Страны экспортируют товары, для изготовления которых используются избыточные факторы производства, и, наоборот, импортируют товары, для производства которых необходимы относительно редкие дефицитные факторы. Это теорема:

- а) Рыбчинского
- б) Хекшера–Олина
- в) Столпера–Самуэльсона
- г) О выравнивании цен факторов производства

**10. Тестовый вопрос 10:**

К группе неторгуемых товаров и услуг не относится:

- а) Сельское хозяйство
- б) Коммунальные услуги
- в) Оптовая и розничная торговля
- г) Здравоохранение

**11. Тестовый вопрос 11:**

Когда был введен евро, участниками ЕС были:

- а) 12 стран
- б) 9 стран
- в) 15 стран
- г) 11 стран

**12. Тестовый вопрос 12:**

Трансферты обычно улучшают условия торговли реципиентов потому, что:

- а) Страны стремятся тратить больше на отечественные товары
- б) Они всегда сопровождаются торговыми ограничениями
- в) Деньги применяются конкретно в импортозамещающих секторах
- г) Деньги применяются конкретно в экспортных секторах

**13. Тестовый вопрос 13:**

Автором тезиса, в соответствии с которым основой развития МРТ служит различие в абсолютных издержках при производстве товаров в разных странах, т.е. одни страны могут производить товары с меньшими затратами, чем другие, является:

- а) А. Смит
- б) Д. Рикардо
- в) В. Леонтьев
- г) П. Самуэльсон

**14. Тестовый вопрос 14:**

Сальдо стоимости товаров, отправленных на экспорт и полученных в результате импорта в национальной экономике за год, – это:

- а) Торговый баланс
- б) Баланс движения капиталов и кредитов
- в) Платежный баланс
- г) Инвестиционный баланс

**15. Тестовый вопрос 15:**

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

**16. Тестовый вопрос 16:**

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

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

**17. Тестовый вопрос 17:**

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

**18. Тестовый вопрос 18:**

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

**19. Тестовый вопрос 19:**

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

**20. Тестовый вопрос 20:**

Верно ли высказывание, что протекционизм уменьшает или сводит на нет выгоды от специализации?

- а) Верно
- б) Неверно



**Выберите несколько вариантов ответа:**

**21. Тестовый вопрос 21:**

Участие страны в международной торговле дает ей преимущество, которое заключается в том, что:

- а) Происходит интенсификация воспроизводственного процесса в национальных хозяйствах вследствие усиления специализации, создания возможности для зарождения и развития массового производства, повышения степени загруженности оборудования, роста эффективности внедрения новых технологий
- б) Увеличение экспортных поставок влечет за собой падение занятости
- в) Международная конкуренция вызывает необходимость модернизации предприятий
- г) Экспортная выручка служит источником накопления капитала, направляемого на промышленное развитие

**22. Тестовый вопрос 22:**

Ввозные пошлины как способ регулирования внешнеэкономической деятельности используются в основном как средство ...

- а) Повышения цен на импортируемые товары
- б) Получения государственных доходов
- в) Для увеличения объемов импортируемых товаров
- г) Для гарантии качества импортируемых товаров

**23. Тестовый вопрос 23:**

Нетарифные барьеры как способ регулирования внешнеэкономической деятельности включают:

- а) Квоты
- б) Лицензирование
- в) Субсидии
- г) Пошлины

**24. Тестовый вопрос 24:**

Производственная кооперация на международном рынке возможна при соблюдении следующих условий ...

- а) Приспособление производственной деятельности различных участников кооперированных поставок к единой технологии
- б) Координация производственных программ партнеров, разграничение производственной специализации
- в) Осуществление полного контроля над бизнесом партнеров
- Производство товара по контракту

**25. Тестовый вопрос 25:**

Развитие производственной кооперации на зарубежных рынках обусловлено ...

- а) Ростом международного разделения труда
- б) Специализацией производства и интеграцией хозяйственных процессов
- в) Сложностями внешней торговли в связи с нехваткой у покупателей свободно конвертируемой валюты
- г) Необходимостью осуществлять полный контроль над маркетингом и продвижением товара

**26. Тестовый вопрос 26:**

Разновидностями компенсационной торговли являются:

- а) Прямое инвестирование
- б) Встречная покупка
- в) Бартер
- г) Косвенный экспорт
- д) Лизинг

**27. Тестовый вопрос 27:**

Основной причиной международной трудовой миграции является:

- а) Различная степень обеспеченности стран трудовыми ресурсами

- б) Разный уровень экономического развития отдельных стран и разный уровень оплаты труда
- в) Зарубежная деятельность транснациональных корпораций
- г) Политическое преследование

**28. Тестовый вопрос 28:**

К тарифным методам регулирования международной торговли относятся:

- а) Пошлины со стоимости товара
- б) Квотирование
- в) Лицензирование
- г) Пошлины за ввозимое количество товара

**Установите соответствие:**

**29. Тестовый вопрос 29:**

Установите соответствие между видом транспорта и оценкой скорости доставки груза:

1. Воздушный	А. Отлично
2. Водный	Б. Хорошо
3. Железнодорожный	В. Удовлетворительно
4. Автомобильный	Г. Неудовлетворительно
5. Трубопровод	Д. Плохо

**30. Тестовый вопрос 30:**

Установите соответствие вида транспорта и лучшей характеристики:

1. Воздушный	А. Стоимость одной тонно-мили
2. Водный	Б. Время доставки от точки до точки
3. Железнодорожный	В. Количество обслуживаемых географических точек
4. Автомобильный	Г. Способность перевозить различные виды грузов

**Критерии оценки:**

**Зачтено** - выставляется студенту, если правильно выполнено более 50% тестовых заданий;

**не зачтено** - выставляется студенту, если правильно выполнено менее 50% тестовых заданий

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  М.А. Дубинина

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**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»  
Тема 4. «Исследование и выбор международных рынков»**

**Выберите правильный ответ:**

**1. Тестовый вопрос 1:**

Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг

- а) Традиционный
- б) Конверсионный
- в) Глобальный
- г) Массовый
- д) Стратегический

**2. Тестовый вопрос 2:**

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента ...

- а) Лицензирование
- б) Прямой экспорт
- в) Совместное владение
- г) Управление по контракту
- д) Прямое инвестирование

**3. Тестовый вопрос 3:**

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании ...

- а) Управление по контракту
- б) Лицензирование
- в) Косвенный экспорт
- г) Совместное владение
- д) Подрядное производство

**4. Тестовый вопрос 4:**

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом ...

- а) Управление по контракту
- б) Прямое инвестирование
- в) Прямой экспорт
- г) Совместное владение
- д) Подрядное производство

**5. Тестовый вопрос 5:**

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке:

- а) Совместное владение

- б) Управление по контракту
- в) Прямое инвестирование
- г) Прямой экспорт
- д) Подрядное производство

**6. Тестовый вопрос 6:**

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия:

- а) Управление по контракту
- б) Лицензирование
- в) Косвенный экспорт
- г) Совместное владение
- д) Подрядное производство

**7. Тестовый вопрос 7:**

«Малая» страна – это страна:

- а) В которой спрос на импорт больше, чем внутренний спрос
- б) В которой предложение экспорта больше внутреннего предложения
- в) Которая не влияет на свои условия торговли
- г) Которая не может функционировать без международной торговли

**8. Тестовый вопрос 8:**

Согласно теории М. Портера, позиция компании в отрасли определяется:

- а) Возможностью появления товаров-субститутов
- б) Способностью поставщиков торговаться
- в) Дифференциацией товаров

**9. Тестовый вопрос 9:**

Мировой рынок – это:

- а) Сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами в глобальном масштабе, основанная на международном разделении труда, капитала и других факторов производства
- б) Часть национальных рынков, непосредственно связанных с рынками зарубежных стран
- в) Сегменты внутренних рынков, ориентированные на иностранного покупателя
- г) Внутренние рынки, постепенно выходящие за национальные границы

**10. Тестовый вопрос 10:**

Если спрос на импорт неэластичен и он растет быстрее, чем предложение экспорта, то обесценение курса национальной валюты вызовет на некоторый период:

- а) Ухудшение торгового баланса
- б) Улучшение торгового баланса
- в) Улучшение платежного баланса
- г) Ухудшение баланса движения капитала и финансов

**11. Тестовый вопрос 11:**

Экспортный маркетинг — это:

- а) Продажа за рубеж товара или услуги без дальнейшего сопровождения
- б) Систематическое изучение зарубежного рынка, приспособление товара к его требованиям и контроль всего пути прохождения товара к потребителю
- в) Глубокое изучение зарубежного рынка с использованием всех маркетинговых инструментов и всех форм внешнеэкономической связи
- г) Маркетинговая деятельность за рубежом, охватывающая все сферы деятельности предприятия

**12. Тестовый вопрос 12:**

Продавец несет ответственность за товар при традиционном экспорте

- а) До момента получения товара потребителем
- б) До момента продажи товара за рубеж
- в) До момента подписания контракта

**13. Тестовый вопрос 13:**

Рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях – это:

- а) Традиционный экспорт
- б) Экспортный маркетинг
- в) Международный маркетинг
- г) Глобальный маркетинг

**14. Тестовый вопрос 14:**

Косвенный экспорт — это экспорт посредством:

- а) Отечественного оптовика
- б) Отечественного агента
- в) Своего зарубежного филиала
- г) Независимого посредника на международном рынке
- д) Экспортного отдела в стране, в которую экспортируется продукция

**15. Тестовый вопрос 15:**

Управление по контракту — это:

- а) Продажа идей, ноу-хау, разрешение использовать свой товарный знак и приемы маркетинга
- б) Соглашение на определенный вид работ
- в) Форма сотрудничества, предметом взаимодействия которой являются управленческие секреты.

**16. Тестовый вопрос 16:**

Наибольшими затратами, но и наибольшей инвестиционной привлекательностью характеризуется следующий способ выхода на внешний рынок:

- а) Лицензирование
- б) Подрядное производство
- в) Экспорт через агентов и импортеров
- г) Прямое инвестирование

**17. Тестовый вопрос 17:**

Лицензионное соглашение предусматривает, что лицензиар не имеет права переуступать права на пользование патентом третьему лицу и сам не имеет права использовать патент на данной территории. Речь идет о:

- а) Полной лицензии
- б) Исключительной лицензии
- в) Простой лицензии

**18. Тестовый вопрос 18:**

Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

- а) При обосновании и разработке комплекса маркетинга
- б) При оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности
- в) При совершенствовании работы с персоналом
- г) При разработке мер воздействия на макросреду фирмы

**19. Тестовый вопрос 19:**

К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) Кабинетные исследования
- б) Полевые исследования
- в) Не относится к исследованиям

**20. Тестовый вопрос 20:**

Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) Пассивная регистрация событий
- б) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- в) Использование естественных условий для проведения исследования

**Выберите несколько правильных ответов:**

**21. Тестовый вопрос 21:**

К факторам зарубежной макросреды относят ...

- а) Экономические факторы
- б) Факторы государственного регулирования предпринимательской деятельности
- в) Социально-культурные факторы
- г) Потребителей продукции на внешнем рынке
- д) Местные СМИ принимающей страны

**22. Тестовый вопрос 22:**

Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

- а) Ограниченный внутренний рост
- б) Чрезмерная внутренняя конкуренция
- в) Стремление к краткосрочному успеху
- г) Увеличение количества глобальных компаний
- д) Усложнение международной финансовой системы

**23. Тестовый вопрос 23:**

Не поддаются контролю со стороны фирмы следующие факторы зарубежного рынка: =Культурная среда

- а) Стимулирование сбыта
- б) Ценообразование
- в) Конкуренция
- г) Политико-правовая среда

**24. Тестовый вопрос 24:**

Для сегментирования международных рынков используются критерии:

- а) Экономический
- б) Географический
- в) Ситуационный
- г) Политико-правовой
- д) Технологический

**25. Тестовый вопрос 25:**

Отличия международного маркетинга от маркетинга на внутреннем рынке:

- а) Более жесткая оценка конкурентоспособности и фирмы, и товара
- б) Меньшие усилия для применения маркетинговых инструментов
- в) Более легкое изучение самого рынка
- г) Творческое использование маркетинговых методов

**26. Тестовый вопрос 26:**

Качественными данными о международном рынке являются:

- а) Емкость рынка
- б) Рост рынка
- в) Мотивы покупки
- г) Структура потребности

**27. Тестовый вопрос 27:**

Количественными данными о международном рынке являются:

- а) Емкость рынка
- б) Рост рынка
- в) Мотивы покупки
- г) Структура потребности

**28. Тестовый вопрос 28:**

Преимущества лицензирования — это:

- а) Малый риск
- б) Деление прибыли между лицензиаром и лицензиатом в равных долях
- в) Простота выхода на внешний рынок
- г) Отсутствие конкурентов

**29. Тестовый вопрос 29:**

Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования фирмы, проводимого ею на рынке?

- а) Исследование покупательских предпочтений рынка
- б) Исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов
- в) Исследование существующих методов движения товаров на рынке
- г) Исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства овара
- д) Исследование емкости рынка

**Установите соответствие:**

**30. Тестовый вопрос 30:**

Установите соответствие принципов сегментирования и сегментов:

1. Географический	А. Низкие таможенные пошлины
2. Экономический	Б. Носители испанского языка
3. Культурный	В. Новые развивающиеся страны
4. Политико-правовой	Г. Европейская ассоциация свободной торговли

**31. Тестовый вопрос 31:**

Установите соответствие стратегии выхода на рынок и ее сущности:

1. Управление по контракту	А. Зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании
2. Лицензирование	Б. Компания предоставляет партнеру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента
3. Подрядное производство	В. Компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке

**32. Тестовый вопрос 32:**

Установите соответствие между этапом перехода к международному маркетингу и его сущностью:

1. Традиционный экспорт	А. Маркетинговая деятельность за рубежом, охватывающая все сферы деятельности предприятия
2. Экспортный маркетинг	Б. Глубокое изучение зарубежного рынка с использованием всех маркетинговых инструментов и всех форм внешнеэкономической связи
3. Международный маркетинг	В. Систематическое изучение зарубежного рынка, приспособление товара к его требованиям и контроль всего пути прохождения товара к потребителю
4. Глобальный маркетинг	Г. Продажа за рубеж товара или услуги без дальнейшего сопровождения

**33. Тестовый вопрос 33:**

Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями:

1. Метод контент-анализа обращений к возможным покупателям	А. Методы анализа скрытых причин покупательского поведения (например, прием завершения незаконченного предложения)
2. Метод фокус-групп	Б. Работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах
3. Проективные психологические методы	Г. Сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах

**34. Тестовый вопрос 34:**

Установите соответствие между методами опроса и их недостатками:

1. Опрос при личной беседе	А. Необходимость в специалистах со знанием психологии; ограниченность по объему вопросов и численности опрашиваемых; сложность в обработке информации, охват небольших территорий
2. Опрос по телефону	Б. Ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; наличие субъективных факторов
3. Опрос по почте	В. Большие затраты времени, относительно высокая стоимость, необходимость профессиональной подготовки вопросов, частое отсутствие понимания респондентов

**35. Тестовый вопрос 35:**

Установите соответствие характеристик способа связи с аудиторией при проведении личного интервью и их оценок:

1. Контроль воздействия интервьюера	А. Отлично
2. Контроль выборки	Б. Хорошо
3. Скорость сбора данных	В. Удовлетворительно
4. Гибкость	Г. Плохо

**Критерии оценки теста:**

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

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

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

**0,5 балла** - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина



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**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»  
Тема 6. «Реализация маркетинговых стратегий на международных  
рынках»**

**Выберите правильный ответ:**

**1. Тестовый вопрос 1:**

Какой товар следует считать новым?

- а) Такой, который обладает характеристиками, отсутствующими у товаров-конкурентов
- б) Такой, который продается на новом рынке после вытеснения его с традиционного рынка
- в) Такой, который аналогичен имеющимся на рынке товарам, но обладает принципиально иным функциональным действием
- г) Такой, который имеется на рынке в модернизированном виде без коренного изменения его характеристик

**2. Тестовый вопрос 2:**

Качество товара в маркетинге — это:

- а) Степень успешности решения проблем потребителей
- б) То общее, что ценят в изделии покупатель
- в) Характеристика конкурентоспособности, степень его отличия от товаров-конкурентов
- г) Совокупность информационных, эстетических, технических, познавательных и других характеристик

**3. Тестовый вопрос 3:**

К методам конкурентного ценообразования не относятся:

- а) Метод «сбора урожая»
- б) Метод «снятия сливок»
- в) Метод «ценового лидерства»
- г) Метод «цены проникновения»

**4. Тестовый вопрос 4:**

Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?

- а) «Снятие сливок»
- б) Цена лидера
- в) Все зависит от рыночной ситуации
- г) Завышенная цена

**5. Тестовый вопрос 5:**

Для определения конкурентного статуса фирмы использовалась мультипликативная модель. Полученное значение — 0,2. Конкурентный статус фирмы в данном случае:

- а) Сильный конкурентный статус
- б) Средний конкурентный статус
- в) Слабый конкурентный статус

**6. Тестовый вопрос 6:**

Применительно к показателям «цена – качество» высокой цене при среднем качестве товара будет соответствовать стратегии:

- а) Завышенной цены
- б) Премииальных наценок
- в) Показного блеска
- г) Ограбления

**Выберите несколько правильных ответов:**

**7. Тестовый вопрос 7:**

Стандартизированный маркетинговый комплекс используется, если:

- а) Потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- б) Продукция компании неспособна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
- в) Потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
- г) Потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

**8. Тестовый вопрос 8:**

Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путём ...

- а) Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления
- б) Приспособления коммуникационной политики к новым условиям
- в) Предложения новинки с учётом жизненного цикла товара на внутреннем рынке
- г) Соблюдения внутриотраслевых стандартов качества
- д) Приобретения производственных мощностей в стране-импортере

**9. Тестовый вопрос 9:**

Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если:

- а) Потребители в разных странах обладают однородными потребностями
- б) Продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран
- в) Потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
- г) Необходимо подстраивать элементы маркетингового комплекса к каждому конкретному рынку
- д) Потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру

**10. Тестовый вопрос 10:**

Полицентрический стиль поведения фирмы на международном рынке характеризуется:

- а) Компания стремится достичь публичного признания
- б) Присутствует значительная связь между головной компанией и филиалами
- в) Компания придерживается стратегии национальной ответственности

**11. Тестовый вопрос 11:**

Характеристики этноцентрического стиля поведения фирмы на международном рынке:

- а) Главная цель деятельности фирмы - публичное признание
- б) Цели ставятся сверху от руководства
- в) Возможности инвестиций решаются головной организацией
- г) Поддержка филиалов собственными средствами

**12. Тестовый вопрос 12:**

Классическая структура товарной политики фирмы включает:

- а) Задачу убеждения приобрести товар
- б) Задачу товарных инноваций
- в) Задачу товарного позиционирования
- г) Задачу товарного ассортимента

**13. Тестовый вопрос 13:**

Основные виды деятельности компании в «цепочке ценности» М.Портера

- а) Поставка материалов
- б) Производственно-технологические операции

- в) Маркетинг
- г) Обслуживание потребителей
- д) Правовое обеспечение
- е) Управление персоналом

**14. Тестовый вопрос 14:**

Факторами, определяющими решение о стандартизации или адаптации комплекса маркетинга, могут служить:

- а) Экономия на масштабах производства
- Культурная среда
- б) Технологический аспект
- в) Однородность потребительского рынка
- Конкурентные силы

**Установите соответствие:**

**15. Тестовый вопрос 15:**

1. Функциональная направленность	А. Отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве
2. Информационная направленность	Б. Создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг
3. Социальная направленность	В. Доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению

**16. Тестовый вопрос 16:**

Установите соответствия между приемами стимулирования сбыта и их достоинствами:

1. Скидки с цены	А. Стимулируют сбыт дорогостоящих товаров, укрепляют связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями
2. Продажи товаров в кредит	Б. Способствуют повышению престижа фирмы, появляется возможность формирования новых рынков
3. Гарантии возврата денег	В. Увеличиваются объемы сбыта, являются наглядным и удобным в использовании приемом

**17. Тестовый вопрос 17:**

Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением:

1. Первоначальная реклама	А. Преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке
2. Конкурентная реклама	Б. Имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Сохранная реклама	В. Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами

**18. Тестовый вопрос 18:**

Установите соответствие:

1. Буклет	А. Представление товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных
2. Рекламная листовка	Б. Быстрое и широкое распространение краткой, отражающей суть информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес у возможного покупателя и побудить его к поиску новых сведений о рекламируемом товаре
3. Плакат	В. Предназначен для оформления офисов, выставочных стендов и т.д. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли

**19. Тестовый вопрос 19:**

Установите соответствие возражений клиента в процессе персональной продажи и примеров:

1. Искренние и обоснованные возражения	А. Справедливо отмечает недостатки товара после презентации
2. Отговорки	Б. Вежливо отказывает продавцу в начале беседы
3. Искренние и необоснованные возражения	В. Остается при своем первоначальном мнении

**20. Тестовый вопрос 20:**

Установите соответствие марочной стратегии и примера:

1. Стратегия новых марок	А. Компания Toyota и автомобили бизнес-класса Lexus
2. Стратегия корпоративных марок	Б. Компания Philips и радиоэлектроника, бытовая техника
3. Расширение границ использования марки	В. Часовая компания Swatch и телефонные аппараты Swatch
4. Многомарочный подход	Г. Компания P&G и стиральные порошки Tide и Ariel

**Критерии оценки теста:**

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

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

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

**0,5 балла** - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Ситуационные задания  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

**Тема 4. Исследование и выбор международных рынков**

Ситуация «МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК»

**Исходная информация.** Компания «SS», специализирующаяся на производстве недорогой обуви, приняла решение о выходе на зарубежный рынок в момент снижения курса доллара США по отношению к валютам других развитых стран. Эксперты фирмы считали, что настало время для экспорта обуви в развивающиеся страны. Однако они учитывали, что уровень доходов большинства населения этих стран настолько низок, что придется находить возможность для продаж по значительно более низким ценам, чем в США и Европе. В то же время, хотя на этих рынках «SS» достигла значительного уровня продаж и прибылей, руководство фирмы было серьезно обеспокоено резко обострившейся конкуренцией. По мнению президента компании, тенденции экономического и демографического роста в мире, которые были проанализированы экспертами фирмы, подтверждали, что для сбыта дешевой обуви развивающиеся страны представляют интерес. Обнадеживали и такие факторы, как использование фирмой современного высокопроизводительного оборудования, (позволившего снизить почасовую оплату рабочих без ущерба для их доходов), участие персонала в распределении прибылей, что положительно сказалось на ценовой политике компании, позволяя рассчитывать продажи на массового покупателя.

Руководство компании оптимистически оценило свои конкурентные позиции на будущих рынках сбыта. Эксперты фирмы считали, что расширение объемов производства приведет к снижению издержек на единицу товара, а это обеспечит необходимую степень конкурентоспособности цены, хотя прибыли и не будут значительными.

По заданию президента компании эксперты маркетинговой службы изучили информацию по рынку Индии. Их выводы были обнадеживающими, поскольку основывались на следующих положениях: страна находится на начальных стадиях экономического роста, который обещает быть длительным; жизненный уровень населения растет; снижены пошлины на импорт товаров широкого потребления; существует возможность реэкспорта в соседние страны; население — 800 млн человек.

Однако вице-президент по маркетингу счел информацию недостаточной и не разделил мнение экспертов о том, что Индия — весьма заманчивый рынок сбыта дешевой обуви. Он собрал более подробную информацию (см. ниже), чтобы создать достоверный экономический портрет страны, но не ограничился этим, так как считал, что без знания политических, правовых, культурных факторов невозможно дать реальную оценку рыночной ситуации в стране. Он привел пример о событиях, имевших место в достаточно развитом и процветающем штате Пенджаб, — волнение сикхов, требующих политических свобод. Кроме того, учитывая влияние религиозных деятелей, можно было ожидать любых ограничений на ввоз обуви в страну вплоть до полного запрета. Необходимо учитывать и веками сложившуюся традицию, характерную для страны с жарким климатом: почти

круглый год не обязательно пользоваться обувью, а летом из-за грязи в сезон дождей принято беречь свою обувь и ходить босиком. В то же время нужно учесть и нарастающее влияние западного стиля одежды и обуви.

Изучив ряд журнальных публикаций, вице-президент по маркетингу пришел к выводу, что сбыт одежды европейского стиля в Индии растет, хотя и не так быстро, как в США. Однако информации о рекламной деятельности, способах стимулирования сбыта, распределении товаров было явно мало. Президентом фирмы было принято решение о проведении собрания сотрудников для решения вопроса и целесообразности маркетинговых исследований рынка Индии.

#### **Маркетинговая среда рынка Индии (данные условные)**

Население - 789,12 млн человек, в том числе городское - 26%. Темпы прироста - 2%.

Этнические группы: индо-арийцы — 72%, дравидианы — 25%, другие — 3%.

Языки: английский, хинди, хиндустани и др.

Религия: индуизм — 84%, мусульмане — 11%, христиане — 3%, сикхи — 2%.

Средняя продолжительность жизни: женщины — 55 лет, мужчины — 56 лет.

Грамотность — 36%.

Экономика: ВВП на душу населения - 272 долл., средние темпы прироста ВВП - 3%.

Торговые партнеры:

экспорт: РФ — 18%, США — 11, Великобритания — 6, Япония — 9%;

импорт: Иран — 11%, США — 12, РФ — 8, ФРГ — 6%.

Структура экспорта: одежда, продукты питания, сырье, станки, химикаты.

Структура импорта: нефть, железная руда, сталь, промышленные товары, станки, химикаты.

#### **Вопросы и задания:**

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?

## **Тема 6. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках**

Ситуационное задание «Конкурентные международные маркетинговые стратегии»

Шведская компания Elektrolux – крупнейший производитель товаров в мире, лидер Европейского рынка (рыночная доля 20%). Группа Elektrolux объединяет более 600 компаний в 40 странах мира, годовой оборот 80 млрд шведских крон. В 80-е гг. стратегия компании заключалась в обеспечении роста за счет приобретений. За 10 лет Elektrolux купила около 200 фирм, вложив более 4 млрд американских долларов. Политика приобретения особенно усилилась с целью завоевания новых рынков сбыта в Италии, США, Испании. В широком присутствии на мировом рынке руководство компании видит возможность усиления давления на конкурентов.

Для экономии размеров требуемых инвестиций в 80-е гг. Elektrolux создавала «свою империю» по всему миру, тем самым сокращая производственные расходы, затраты на дизайн и маркетинг. В США компания потратила 250 млн долл. на покупку зданий и

сооружений, но новые фабрики появлялись не так быстро, как хотелось бы. Эти трудности усугублялись войной цен в конце 80-х гг., в ходе которой некоторые розничные фирмы порвали свои связи с Electrolux в пользу более дешевых предложений. Подобные проблемы поставили компанию в серьезное положение в начале 90-х годов.

Во втором квартале 1992 г. прибыль сократилась более чем наполовину. Компания Electrolux решила сконцентрировать свои усилия в бизнесе на электроприборах, где она особенно сильна. Неприбыльные области было решено диверсифицировать и сократить производство.

В продажах компании основное место занимают электроприборы. Ассортимент их достаточно широк. Это бытовые электроприборы (около 55% продаж): электроаппаратура, кондиционеры, утюги, оборудование для ванн, кухни, ухода за полом; электроприборы общественного пользования (кухонное оборудование, оборудование для промышленных прачечных, крупные морозильные камеры, оборудование для химчисток); оборудование для местного и сельского хозяйства, для садоводов; промышленное оборудование (для обработки различных материалов, безопасности автомобилей). Кроме продукции, компания предлагает услуги: обслуживание любых приборов и оборудования, услуги прачечной и защитные устройства.

За последние годы продажи электрооборудования сократились, прибыли от реализации бытовых электроприборов и промышленного оборудования уменьшились почти вдвое. Единственно прибыльным остался сектор электрооборудования для общественного пользования, где прибыль возросла на 16% при увеличении продаж на 13% за последний год.

*Условия конкуренции на данном рынке.* Электротехническая промышленность характеризуется наличием крупных корпораций и их растущей концентрацией. В 80-е гг. в результате слияния Philips и Whirlpool появился новый конкурент, который обошел по ряду показателей не только Electrolux, но и General Electric. Стратегия этой компании была направлена на улучшение качества и прибыльности производства, базируясь на трех главных принципах: следовать цели достижения эффективности производства путем улучшения качества продукции; промышленное приобретение относить на баланс компании; обновить структуру компании, для чего создать новую команду менеджеров. Новая компания наряду с General Electric была основным конкурентом Electrolux в США и Европе (где функционировало также и СП General Electric – GEC). В Германии пристального внимания заслуживает Bosch-Siemens. Все успешнее внедряются на европейский рынок Panasonic и Toshiba, но их деятельность сдерживается необходимостью инвестиций в промышленность европейских стран. Кроме того, за последние 20 лет их единственно новым продуктом были микроволновые печи, да и освоение крупных сегментов рынка требует значительного времени.

В поисках конкурентных преимуществ компании ищут новые и более эффективные пути развития, управления и использования своего превосходства. Philips – Whirlpool повышает качество обслуживания, гарантирует замену дефектного оборудования в течение 12 месяцев, причем гарантия действует независимо от страны приобретения товара покупателем. В Великобритании компания установила «Телефон заботы о клиентах». Снабжение запасными частями, предлагаемое в течение 10 лет, основано на единовременном платеже с премией. Вложенные клиентом средства в обслуживание возвращаются, если мастер не появится в течение двух рабочих дней после вызова. Компания также предлагает финансовые услуги, включая рассрочку платежа, финансирование операций, и др.

В условиях сильного давления конкурентов компания Electrolux считает устоявшейся маркетинговой реальностью свое стремление стать крупным поставщиком электронного оборудования и войти в тройку основных производителей электроприборов. Директор по маркетингу считает, что этого можно достичь путем крупномасштабной экономической экспансии и максимального использования сильных сторон конкурентов. Традиции компании диктуют, что основной целью ее деятельности должен стать высококачественный

продукт. Новый товар должен быть результатом усилий отдела маркетинга, службы НИОКР и отдела развития.

Ключ к успеху в маркетинге – в единстве сильного продукта и его марки, конкурентоспособных цен и эффективной системы логистики. Для достижения целей компании был разработан трехгодичный маркетинговый план в разбивке по рыночным сегментам. При этом план на два года был проработан детально, а на третий год составлен прогноз. Была разработана программа комплексного исследования рынка, цель которой – выявление основных групп клиентов и обеспечение продолжительного наблюдения за рынком розничной торговли.

Сегментация европейского рынка электроприборов осложняется множеством культурных и национальных различий. Производителям приходится подстраиваться под вкус и требования потребителей. Так, пользователи стиральных машин в Англии предпочитают машины с передней загрузкой, в то время как французы – сверху машины. Скорость вращения центрифуги в Италии должна быть ниже, чем в Германии, что связано с климатическими различиями в этих странах.

Необходимо учитывать и движение «зеленых», которое оказывает довольно сильное противодействие производству холодильников, так как они выделяют в атмосферу фреон, разрушающий озоновый слой. Что же касается стиральных машин, «зеленые» протестуют против загрязнения воды и ее повышенного расхода.

Electrolux придает сегментации первостепенное значение в маркетинге, считая ее единственным способом для правильной оценки ситуации на рынке.

Компания использует метод «global scan» (всеобъемлющий взгляд), который позволяет им решить такие вопросы, как стоимость, мнение, отношение, ожидание, поведение клиентов, сходство и различие между ними. Полученная информация и ее правильное использование дают возможность сократить издержки на маркетинг и повысить его эффективность.

Основные особенности комплекса маркетинга компании Electrolux сводятся к следующим положениям.

*Позиционирование товара* основывается на принципе достижения технологического и качественного лидерства на рынке электротехнических товаров.

Отличительные преимущества обеспечиваются как в расчете на различных торговцев, так и на потребителей. И в том, и в другом случаях акцент делается на такие параметры, которые помогут создать положительный имидж фирмы, превосходящий конкурентов. Так же как и конкуренты, Electrolux признает важность послепродажного обслуживания, скорости доставки, условий платежа. Компания в своей практике использует как международные (Electrolux, Zanussi), так и региональные марочные названия, что позволяет учитывать местные традиции и различия, хотя не исключается применение международной марки.

Организация маркетинговой деятельности построена таким образом, что за каждую марку отвечает один управляющий, в компетенцию которого входит контроль над реализацией соответствующего комплекса маркетинга и соответствием товара образцам марки.

*Товарная политика.* Отдел маркетинга сотрудничает с отделом развития и службой НИОКР для того, чтобы производимые товары в наибольшей степени соответствовали ожиданиям клиентов. К традиционному набору стандартных требований (хорошее качество, экономичность в использовании, соответствующие размеры) в последнее время добавился повышенный интерес к дизайну. Капризные клиенты утверждают, что хороший дизайн улучшает творческий климат и повышает эффективность труда. Нередко дизайн нового товара играет ключевую роль в повышении спроса.

*Ценовая политика.* Как Electrolux, так и его конкуренты устанавливают цены на свою продукцию для разных сегментов. Для каждого сегмента Electrolux предлагает три-четыре



варианта товаров, предназначенных для соответствующих уровней дохода покупателей, что позволяет охватить сегмент полностью.

*Дистрибьюционная политика.* Компания считает важнейшими компонентами своего рыночного успеха сотрудничество и создание тесных деловых контактов с участниками каналов распределения. В связи с этим необходима координация всей сбытовой сети от производства до потребления с учетом предоставления услуг потребителю на разных уровнях распределения. Таким образом, клиент становится не только потребителем продукта, но и услуг всей этой цепочки. Выбор канала распределения компания связывает с позиционированием товара, маркетинговой инфраструктурой и тенденциями рынков. На рынках, где прослеживается обычай концентрации розничной торговли, естественно, число контактов значительно сокращается. Например, в Англии шесть фирм розничной торговли электротоварами контролируют две трети этого рынка.

*Коммуникационная политика.* В стратегии продвижения товара внимание концентрируется вокруг отдельных фирм, а не корпораций в целом. Практикуются сделки с местными компаниями, поэтому соблюдаются местные культурные обычаи. Однако многие европейские страны не любят американизмов в рекламе, поэтому реклама адаптируется с учетом рынка.

### **Вопросы и задания**

1. Каковы глобальные и рыночные стратегии конкурирующих фирм на рынке электроприборов?
2. Каким образом компании обеспечивают свои конкурентные преимущества? Как это отражается в позиционировании товара?
3. Каким образом компания Electrolux использует преимущества торговых марок?
4. Какие сильные стороны деятельности конкурентов использует компания Electrolux?
5. Какие факторы учитывает компания Electrolux при разработке плана маркетинга и в чем особенность планирования?
6. Проанализируйте принципы комплекса маркетинга Electrolux и укажите ее сильные и слабые стороны, учитывая позиции конкурентов. Какие направления совершенствования вы могли бы порекомендовать по всем составляющим комплекса маркетинга для упрочения рыночных позиций компании?

### **Критерии оценки выполнения ситуационных заданий:**

**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.

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_



М.А. Дубинина

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**

**Вопросы для собеседования  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

**Раздел 1. Теоретические аспекты международной торговли**

**Тема 1. Международная торговля в системе международных торговых отношений**

**Вопросы для собеседования:**

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?

**Раздел 2. Анализ возможностей международного рынка**

**Тема 3. Изучение среды международного маркетинга**

**Вопросы для собеседования:**

1. Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках?
2. Какие виды конкурирующих фирм действуют на мировом рынке?
3. В чём проявляются национальные конкурентные преимущества?
4. Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране?
5. Что является барьером при выходе на зарубежные рынки?
6. Какова сущность культурной сферы бизнеса в стране?
7. Что составляет атрибуты культуры и как они проявляются в международном маркетинге и бизнесе?
8. Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международных рынках?

**Критерии оценки результатов собеседования по 1 теме:**

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

**0,5 балла** - 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.

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  М.А. Дубинина

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**

**Перечень тем дискуссий для проведения круглого стола  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

**Тема 2. Основные проблемы международного маркетинга**

«Круглый стол» по теме «Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках»; проведение дискуссий по тематике:

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Виды международного маркетинга.
3. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента.
4. Специфика внешнеэкономической деятельности экспортно-ориентированных предприятий.

**Тема 3. Изучение среды международного маркетинга**

«Круглый стол» по тематике: «Особенности международной маркетинговой среды» с обсуждением вопросов:

1. Основные факторы внешней макросреды международного маркетинга.
2. Основные факторы внешней микросреды международного маркетинга.
3. Внутренняя среда маркетинга в международной деятельности фирмы.
4. Основные средства адаптации к зарубежной среде.

**Тема 4. Исследование и выбор международных рынков**

Круглый стол «Освоение методики и практика проведения рыночных исследований в международном маркетинге», обсуждение вопросов:

1. Назовите основные объекты исследований мирового рынка.
2. Какие основные методы исследований мирового рынка Вы знаете?
3. Расскажите о международной сегментации и стратегии проникновения на зарубежные рынки.
4. Дайте понятие международной конкурентоспособности товара и фирмы.
5. Есть ли отличительные черты международного жизненного цикла товара? Расскажите об инновационной политике и стратегии технологических разрывов в международном маркетинге.

**Критерии оценки:**

**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.

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_



М.А. Дубинина

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**

**Тематика рефератов  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

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.
8. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
9. Значение международного маркетинга. Экономические и политические факторы.
10. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу.
11. Особенности международного маркетинга на зарубежных рынках.
12. Проблемы управления активностью предприятия на мировом рынке (управленческий аспект международного маркетинга).
13. Мотивы и этапы интернационализации предприятия.
14. Приоритеты интернационализации.
15. Пути перехода к созданию первого зарубежного производственного предприятия.
16. Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки.
17. Основные решения в международном маркетинге.
18. Влияние интернационализации производства на формы организации и стили поведения фирм на международных рынках.
19. Сравнительные характеристики глобальной и мультинациональной компании.
20. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
21. Виды торговых барьеров. Факторы, действующие в международном маркетинге.
22. Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках (по М. Портеру).
23. Классификация стран, отражающих их специфику и факторы конкурентоспособности.
24. Экспортная квота, импортная квота.
25. Культурная сфера и её роль в международном маркетинге.
26. Некоторые сравнительные характеристики национальных культур.
27. Синтез стран по атрибутам культуры.
28. Международные аспекты товарной политики.
29. Международные товарные стратегии.
30. Схема оценки конкурентоспособности товара.
31. Обязательная модификация экспортных товаров.
32. Варианты модификации товара для внешнего рынка.
33. Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.
34. Стратегия разработки международного глобального продукта.

35. Принципы экспортной товарной политики.
36. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).
37. Особенности организации международного распределения товаров.
38. Сравнительные органы сбыта, сторонние (сбытовые посредники своей страны), сбытовые посредники за рубежом.
39. Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге - преимущества и недостатки.
40. Продвижение товара на международные рынки.
41. Международный выставочный бизнес.
42. Экспортная товарная политика фирмы (на примере конкретного рынка, фирмы, товара).
43. Стратегии ценообразования при выходе на международный рынок.
44. Стратегии международного сбыта.
45. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
46. Особенности подхода к рекламе в разных странах.

### Критерии оценки реферата:

**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.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Задания для деловой игры  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

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

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

«Автомото» является российской торговой компанией, поставляющей свою продукцию в сервисные центры и на автозаправки. Основной ассортимент продукции состоит из масел, продаваемых под торговой маркой Grease. Остальная часть ассортимента состоит из профессиональной продукции для сервисных центров (смазочных средств, смазок, моющих средств, защитных средств и т.п.), ряд из которых продается также упакованными в тару для потребителя: парафин, средства для удаления ржавчины, антифриз, шампунь и т.д.. Вся продукция продается под торговой маркой Grease.

Австрийская компания-производитель смазочных средств Lapschwanz AG, с которой «Автомото» уже несколько лет ведет дела, только что предложила компании эксклюзивное право на продажу одного нового изобретения: присадки H-2-R. Если добавить эту жидкость в моторное масло, расход бензина в автомобиле уменьшается на 12-19%, в зависимости от типа автомобиля и стиля вождения. Отчет об испытаниях, составленный независимой австрийской исследовательской компанией, представляет собой научное обоснование, снабженное графиками, диаграммами и формулами. Дополнительная информация, представленная Lapschwanz: цена покупки составляет \$1 за капсулу объемом 10 куб. см. Если это количество добавить в моторное масло, то на 1 000 км пробега будет обеспечен пониженный расход бензина. Это означает, что на следующую тысячу километров нужно будет добавить в моторное масло еще 10 куб. см присадки H-2-R. Этот продукт продается на австрийском рынке уже три месяца по цене, которая составляет \$1,50, и, по утверждению Lapschwanz, имеет большой успех. Единственный побочный эффект - это то, что выхлопные газы имеют зеленоватый оттенок - но это не проблема.

После того, как г-н Петров, директор «Автомото», сам попробовал H-2-R на своем Mercedes, он был очень воодушевлен и решил вывести на российский рынок этот продукт с бюджетом 0,5 миллиона долларов. Он приглашает к сотрудничеству два рекламных агентства, которые начинают разрабатывать план кампании после короткого совещания. Через три недели на столе г-на Петрова оказываются два предложения: см. Приложение 1 и Приложение 2.

*Приложение 1*

Рекламное и консалтинговое агентство «Рекламэ»

Уважаемый г-н Петров!

Согласно нашей договоренности мы представляем наши рекомендации по выведению на рынок H-2-R в письменном виде.

Мы согласны с Вами, что присадка H-2-R представляет собой уникальный продукт с большим рыночным потенциалом. По нашему мнению, целевая группа включает в себя всех водителей, как частных лиц, так и профессионалов. Это, несомненно, является основанием для проведения широкой кампании. H-2-R должен завоевать российский рынок!

*Стратегия коммуникации*

Следует максимально использовать и обратить внимание целевой группы на значительные финансовые преимущества, которые молото получить. Во-вторых, необходимо продемонстрировать

простоту использования продукта, так чтобы это выглядело привлекательным для водителей, не увлекающихся техникой. Центральной темой должно быть следующее: «С H-2-R каждый может ездить дешево».

#### *План работы со средствами массовой информации*

Стратегия коммуникации требует средства с большой проникающей способностью, широким охватом и пригодным для демонстрации. Это означает, что основной упор будет делаться на телевидение. Как вторичные средства информирования мы считаем нужным использовать радио (что будет увеличивать осведомленность о продукте; целевая группа слушает радио в машине), национальные газеты, рекламные материалы на их первых полосах: для того чтобы дойти до мужской аудитории, следует делать упор на действиях.

#### *Бюджет*

Как Вы можете оценить, данный тип выведения товара на рынок требует бюджета, превышающего \$ 500 000. Поэтому мы предлагаем зарезервировать сумму \$700 000.

#### *Распределение бюджета*

- 30 роликов на телевидении	- \$360 000
- производственные затраты	- \$80 000
- реклама на радио	- \$ 100 000
- производственные затраты	- \$ 10 000
- реклама в ежедневных газетах	- \$130 000
- производственные затраты	- \$20 000
Итого	- \$700 000

Мы с удовольствием организуем встречу для того, чтобы более подробно изложить этот план и проработать детали. Ожидаем Вашего скорейшего ответа.

С уважением, «Рекламэ».

Приложение 2

«Новый взгляд» - рекламное и консалтинговое агентство

Уважаемый г-н Квакернаат!

Компания «Автомото» в скором времени планирует вывести на рынок продукт H-2- R, присадку для моторных масел, которая обещает уменьшить расход бензина на 12-19%.

Основная проблема на стадии выведения на рынок состоит в создании осведомленности продавцов и конечных потребителей о продукте, который является совершенно новым. Он относится к автомобилю - эмоционально значимому и дорогому потребительскому товару долговременного пользования или средству производства. Поэтому необходим тщательно проработанный подход.

Кроме того, новый продукт относится к области, в которой решающую роль играют профессиональные консультанты и другие лидеры мнений. Наши советы ограничены короткими сроками, периодом выведения товара на рынок, который, как мы ожидаем, продлится один-два года. Излишне говорить, что стадии роста и зрелости потребуют иных стратегий коммуникации.

#### *Кампания по выведению продукта на рынок*

Основной упор должен быть сделан на подробное и обширное информирование о продукте экспертов, владельцев сервисных центров, и других лидеров мнений с целью позиционирования продукта как имеющего научную основу. Другими словами, ключом к успеху является РК.

По нашему мнению, должны быть предприняты следующие действия:

- а) составление проработанного рекламного проспекта со всей информацией о продукте; австрийский отчет пред ставит для этого всю необходимую основную информацию;
- б) составление списка рассылки для упомянутой целевой группы;
- в) проведение пресс-конференции;
- г) подготовка коротких брошюр (на основании проспекта, упомянутого выше для распространения торговыми организациями среди всех, кто в этом заинтересован);
- д) участие в автомобильных шоу, с широким распространением проспектов и рекламных буклетов;
- е) размещение рекламы в торговых журналах и автомобильных журналах (например, «За рулем»);
- ж) программа рассылки для специализированной торговли;



з) подготовка рекламных материалов для размещения в местах продажи. Надеемся, что с помощью этого краткого описания мы смогли создать у Вас представление об основных идеях предлагаемой программы. Эти идеи должны далее быть развиты и отшлифованы в процессе дальнейших консультаций с Вами.

С уважением, «Новый взгляд».

**Задание.** Студенты разбиваются на две команды и разрабатывают альтернативные программы продвижения присадки Н-2-R в соответствии с Приложением 1 и Приложением 2.

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.

#### **Критерии оценки участия в деловой игре:**

**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.

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

М.А. Дубинина

СОГЛАСОВАНО



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

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**

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы  
студентами заочной формы обучения  
по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»**

**Вариант 0**

1. Сущность международной торговли.
2. Понятие стратегии и тактики маркетинга.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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?

**Вариант 1**

1. Особенности международного маркетинга.
2. Международное разделение труда как основа международной торговли.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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?

**Вариант 2**

1. Роль стратегического маркетингового плана на предприятии.
2. Влияние глобализации мировой экономики на стратегии международного развития.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме – производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок ФРГ?

**Вариант 3**

1. Методические подходы к изучению окружающей среды: STEP-анализ, SWOT-анализ, ситуационный анализ, матричные методы.
2. Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Какую ценовую стратегию можно предложить российской компании-экспортеру, которая намерена продвигать на рынки Западной Европы промышленное сырье (например, алюминий)?

**Вариант 4**

1. Корпоративные стратегии предприятия.
2. Возможные варианты вовлечения фирм в международную торговлю.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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 .... %

### Вариант 5

1. Сбытовые стратегии на внешних рынках.
2. Подходы к международной сегментации.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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?

### Вариант 6

1. Конкурентоспособность и конкурентный статус фирмы.
2. Международные коммуникационные стратегии.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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»?.

### Вариант 7

1. Международные маркетинговые стратегии в зависимости от доли, занимаемой на рынке.
2. Определение стратегической цели и постановка задач торгового предприятия.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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?

### Вариант 8

1. Международные маркетинговые стратегии в зависимости от расширения вектора предпринимательской активности на зарубежных рынках.
2. Стратегия расширения присутствия на освоенных рынках.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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?

### Вариант 9

1. Концентрированный и дисперсный ритмы проникновения на зарубежные рынки.
2. Классификация типов конкурентных стратегий в зависимости от размеров и ресурсов предприятия.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

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 ..... %.

## Указания по выбору варианта контрольной работы и оформлению контрольной работы

Номер варианта выбирается по последней цифре номера зачетной книжки студента.

Текст контрольной работы размещают на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Текст печатается через полтора межстрочных интервала с применением шрифта Times New Roman, размером 14 pt с соблюдением следующих размеров полей: поле для брошюровки (левое) – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 15 мм.

Абзацы в тексте начинаются отступом, равным 1,25 см.

Объем контрольной работы не должен превышать –15-20 стр. с учетом списка использованных источников (без приложений). Превышение этого объема, как правило, свидетельствует о слабой проработке материалов учебных пособий или о прямом переписывании текста, что недопустимо. Страницы в работе нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на этих страницах не ставится. На последующих страницах номер проставляется в центре нижней части листа без точек.

В тексте контрольных работ не рекомендуется использовать подчеркивание, курсив и полужирный шрифт (кроме названия разделов и подразделов), а также использовать цвет и фотографии. Кроме того, не допускается использование изображений сканированных таблиц, рисунков, формул. Каждый раздел контрольной работы следует начинать с нового листа. Заголовки разделов следует писать с выравниванием по левому краю, с абзацным отступом, полужирным шрифтом прописными буквами.

Заголовки разделов имеют размер кегля 14 pt. Подчеркивать и переносить слова в заголовках не допускается. Точку в конце заголовков не ставят. Допускается делать заголовок из двух предложений, которые разделяют точкой. Заголовки разделов отделяют от последующего текста межстрочным пробелом с интервалом 1,5.

В работах следует использовать сокращение русских слов и словосочетаний по ГОСТ 7.12–93; сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках осуществляется по ГОСТ 7.11–2004 (ИСО 832:1994). Заголовки структурных элементов контрольных работ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, СОДЕРЖАНИЕ, ПРИЛОЖЕНИЯ располагают в середине строки без точки в конце, без подчеркивания, используя прописные буквы полужирного шрифта. Размер кегля для указанных заголовков – 14 pt.

После заголовка следует межстрочный пробел с интервалом 1,5 (кегель остаётся прежним).

### Критерии оценки:

**Зачтено** - выставляется студенту, если он демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем, следует считать, что компетенция сформирована. Поскольку выявлено наличие сформированной компетенции, ее следует оценивать положительно.

**Не зачтено** - выставляется студенту, если выявлена неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при выполнении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения, отсутствие самостоятельности в применении умений к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навыки решения поставленной задачи по стандартному образцу, что свидетельствует об отсутствии сформированной компетенции и отрицательных результатах освоения учебной дисциплины.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Вопросы для подготовки к экзамену  
 по дисциплине «Маркетинг в международной торговле»  
 для студентов 4 курса  
 направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
 направленности (профиля) «Коммерция»  
 на 202\_ -202\_ уч. год**

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 реализацию пельменей 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 среднедневной 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 завершенности 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 расчетов 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.

Преподаватель КТП,  
к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

## Приложение 12

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 № \_\_\_\_\_

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от «17» марта 2020г.

Заведующий кафедрой



/ Е.Н. Губа /

2. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 28.02.2023

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в международной торговле» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №8 от 18.03.2024

Заведующий кафедрой



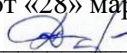
Е.Н. Губа

*Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
направленность (профиль) программы «Коммерция»*



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

УТВЕРЖДЕНО  
Протоколом заседания кафедры  
торговли и общественного питания  
от «28» марта 2019 г. № 8  
Зав. КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Диянова

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
для студентов приема 2020 года**

**Б1.В.ДВ.04.01.02 ФРАНЧАЙЗИНГ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль) программы  
«Коммерция»**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Программа подготовки **академический бакалавриат**

Составитель:

к.э.н., доцент

 С.Н. Диянова

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ .....</b>	<b>6</b>
<b>6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>9</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>9</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ:</b>	
1. <i>Комплект тестовых заданий для входного контроля.....</i>	12
2. <i>Комплект тестовых заданий по теме 2: «Теоретические основы франчайзинга».....</i>	15
3. <i>Комплект тестовых заданий по теме 4: «Организация и управление взаимоотношениями во франчайзинговой модели организации бизнеса в торговле»</i>	19
4. <i>Комплект тестовых заданий по теме 6: «Организация франчайзинговой сети магазинов розничной торговли».....</i>	23
5. <i>Вопросы для собеседования.....</i>	26
6. <i>Перечень тем для проведения «круглого стола».....</i>	28
7. <i>Деловая игра.....</i>	29
8. <i>Тематика рефератов (эссе).....</i>	37
9. <i>Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения</i>	39
10. <i>Перечень вопросов, практических заданий к экзамену.....</i>	42
11. <i>Образец экзаменационного билета.....</i>	48

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций обучающихся направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) программы «Коммерция» и обеспечивает качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляет собой совокупность контролируемых материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающихся установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин.

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

-управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;

-оценка достижений студентов в процессе изучения учебной дисциплины;

-обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;

- оценка степени освоения основных понятий в области франчайзинга, понимания целей, задач и принципов использования франчайзинга в торговле.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Франчайзинг в торговой деятельности» направлено на формирование следующих компетенций:

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

**ПК-2** - способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.

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

**ПК-13** – готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)			
	ОПК-3	ПК-2	ПК-6	ПК-13
Тема 1. Экономическая сущность франчайзинга	+	+		
Тема 2. Теоретические основы франчайзинга	+		+	
Тема 3. Формирование франчайзинговой системы бизнеса в торговле			+	
Тема 4. Организация и управление взаимоотношениями во франчайзинговой модели организации бизнеса в торговле		+	+	
Тема 5. Организация функционирования франчайзинговой модели ведения бизнеса в торговле		+	+	+
Тема 6. Организация франчайзинговой сети магазинов розничной торговли		+	+	
Тема 7. Оценка сотрудничества участников франчайзинга: факторы успеха и риски		+	+	+



#### 4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, таблица 2:

Таблица 2

Контролируемые разделы, темы дисциплины (в соответствии с РПД или программой практики)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		
		тестовые задания, кол-во	Другие оценочные материалы	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
<b>Входной контроль</b>				
1. Экономическая сущность франчайзинга	ОПК-3, ПК-2	20	Тесты входного контроля	1
<b>Текущий контроль</b>				
1. Экономическая сущность франчайзинга	ОПК-3, ПК-2	-	Вопросы для собеседования	1
			Темы рефератов	1
			Перечень тем для проведения «круглого стола»	1
Тема 2. Теоретические основы франчайзинга	ОПК-3, ПК-6	20	Тесты	1
			Вопросы для собеседования	1
			Темы рефератов	1
			Перечень тем для проведения «круглого стола»	1
Тема 3. Формирование франчайзинговой системы бизнеса в торговле	ПК-6	-	Тесты	1
			Вопросы для собеседования	1
			Темы рефератов	1
			Задание к деловой игре	1
Тема 4. Организация и управление взаимоотношениями во франчайзинговой модели организации бизнеса в торговле	ПК-2, ПК-6	20	Тесты	1
			Вопросы для собеседования	1
			Темы эссе	1
Тема 5. Организация функционирования франчайзинговой модели ведения бизнеса в торговле	ПК-2, ПК-6, ПК-13	-	Вопросы для собеседования	1
			Темы рефератов	1
Тема 6. Организация франчайзинговой сети магазинов розничной торговли	ПК-2, ПК-6	20	Тесты	1
			Вопросы для собеседования	1
Тема 7. Оценка сотрудничества участников франчайзинга: факторы успеха и риски	ПК-2, ПК-6, ПК-13	-	Вопросы для собеседования	1
			Темы эссе	1
<b>Промежуточная аттестация</b>	ОПК-3, ПК-2, ПК-6,	-	Вопросы к	

	ПК-13		экзамену Экзаменацион- ные билеты	1 1
Всего	ОПК-3, ПК-2, ПК-6, ПК-13	80	9	23

## 5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

**Итоговый балл** по дисциплине 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 (таблица 3).

Таблица 3

### 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	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в сфере франчайзинга <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию во франчайзинговых отношениях <b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере франчайзинга
		ПК-2	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> особенности управления торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулирования процессов хранения товаров <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулировать

			<p>процессы хранения</p> <p><b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> технологиями управления торгово-технологическим процессом на предприятии в сфере франчайзинга</p>
		ПК-6	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> критерии выбора деловых партнеров, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p><b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>
		ПК-13	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> методологию разработки проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> участвовать в реализации проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Владеет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками реализации проектов в области франчайзинга</p>
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ОПК-3	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в сфере франчайзинга</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию во франчайзинговых отношениях</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере франчайзинга</p>
		ПК-2	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> особенности управления торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулирования процессов хранения товаров</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулировать процессы хранения</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> технологиями управления торгово-технологическим процессом на предприятии в сфере франчайзинга</p>
		ПК-6	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> критерии выбора деловых партнеров, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> навыками выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения</p>
		ПК-13	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> методологию разработки проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> участвовать в реализации проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> навыками реализации проектов в области франчайзинга</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» «зачтено»	ОПК-3	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в сфере франчайзинга</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p>

			использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию во франчайзинговых отношениях <b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере франчайзинга
		ПК-2	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> особенности управления торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулирования процессов хранения товаров <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулировать процессы хранения <b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> технологиями управления торгово-технологическим процессом на предприятии в сфере франчайзинга
		ПК-6	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> критерии выбора деловых партнеров, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение <b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> навыками выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового общения
		ПК-13	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> методологию разработки проектов в области франчайзинга <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> участвовать в реализации проектов в области франчайзинга <b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> навыками реализации проектов в области франчайзинга
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ОПК-3	<b>Не знает на базовом уровне:</b> российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность в сфере франчайзинга <b>Не умеет на базовом уровне:</b> использовать нормативно-правовые акты и техническую документацию во франчайзинговых отношениях <b>Не владеет на базовом уровне:</b> навыками поиска и использования правовой и нормативно-технической документации в сфере франчайзинга
		ПК-2	<b>Не знает на базовом уровне:</b> особенности управления торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулирования процессов хранения товаров <b>Не умеет на базовом уровне:</b> осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга, регулировать процессы хранения <b>Не владеет на базовом уровне:</b> технологиями управления торгово-технологическим процессом на предприятии в сфере франчайзинга
		ПК-6	<b>Не знает на базовом уровне:</b> критерии выбора деловых партнеров, особенности заключения договоров с ними и контроля их выполнения <b>Не умеет на базовом уровне:</b> выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение <b>Не владеет на базовом уровне:</b> навыками выбора деловых партнеров, проведения с ними деловых переговоров, заключения договоров, этикой делового

			общения
		ПК-13	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> методологию разработки проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> участвовать в реализации проектов в области франчайзинга</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> навыками реализации проектов в области франчайзинга</p>

Оценка «Неудовлетворительно» ставятся также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к практическим занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к экзамену.

## **6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса, а также проведения научно-исследовательской работы, практик.

Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1-9.

### **Промежуточная аттестация**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Тематика курсовых работ, вопросы к экзамену с практическими заданиями и образец экзаменационного билета представлены в Приложениях 10-11.

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых

мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимся) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 4).

Таблица 4

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание входного контроля (Приложение 1), тесты по темам (Приложение 2-4)	экспертный
2. Вопросы для собеседования	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам, разделам дисциплины (Приложение 5)	экспертный
4. «Круглый стол»	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень тем для проведения «круглого стола» (Приложение 6)	экспертный
5. Деловая (ролевая) игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем моделирования реальной проблемной	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре (Приложение 7)	экспертный

	ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи		
6. Реферат (Эссе)	Средство, позволяющее оценить умение студента письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика рефератов и эссе (Приложение 8)	экспертный
7. Задания для контрольной работы студентов заочной формы обучения	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем развернутых письменных ответов на поставленные вопросы.	Вопросы по темам (Приложение 9)	экспертный
8. Экзамен	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента в письменной или устной форме по всем темам, разделам изученной дисциплины	Вопросы к экзамену (Приложение 10), экзаменационные билеты (Приложение 11)	экспертный

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**

**Комплект тестов входного контроля  
по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

1. Форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара или услуги независимым от нее предприятиям это:  
А. Франчайзи  
Б. Франчайзер  
В. Франчайзинг
2. Компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы это:  
А. Франчайзи  
Б. Франчайзинг  
В. Франчайзер
3. Человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера это:  
А. Франчайзинг  
Б. Франчайзи  
В. Франчайзер
4. Форма организации бизнеса на основе договора между франчайзером и франчайзи это:  
А. Лицензиат  
Б. Франчайзинг  
В. Правополучатель  
Г. Франшиза
5. Ноу-хау это...  
А. Оригинальные технологии, знания, умения, которые ещё не стали широко известны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества над другими людьми  
Б. Уникальная технология производства какого-либо товара или способ сделать жизнь лучше путем применения технологического секрета  
В. Совокупность всех знаний и умений франчайзера, полученные благодаря его опыту. Оно лежит в основе его концепции управления предприятием
6. Концепция франчайзинга происходила:  
А. В Средневековье во Франции  
Б. В XVII и XVIII



В. В середине XIX века

7. Кто изобрел «франчайзинг бизнес-формата», в котором он используется на сегодняшний день:

- А. Франция
- Б. США
- В. Российская Федерация

8. Что такое торговля?

- А. Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров
- Б. Вид некоммерческой деятельности, связанный с оказанием услуг населению
- В. Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и производством продукции
- Г. Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей готовой продукции

9. Организация – это:

- А. Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей
- Б. Особый вид деятельности, превращающий неорганизованную группу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу
- В. Это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования

10. Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товара

- А. Торговая деятельность
- Б. Рыночные отношения
- В. Частные отношения
- Г. Торговые отношения

11. Что входит в субъекты рынка?

- А. Продавцы, партнеры, услуги
- Б. Продавцы, покупатели, поставщики
- В. Товары, услуги
- Г. Обмен, партнерство, конкуренция

12. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- А. Рынок покупателя
- Б. Рынок посредника
- В. Рынок продавца
- Г. Рынок производителя

13. Под системой внутренней торговли понимается:

- А. Совокупность финансовой, кредитной, и налоговой политике
- Б. Совокупность субъектов торговой деятельности, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера
- В. Соотношение спроса и предложения на реализуемые предприятием товары
- Г. Совокупность людей, объединенных общностью потребительских предпочтений, согласных на определенных условиях приобретать товары и услуги

14. Что из данного является формой рыночных проявлений потребностей?

- А. Объем спроса
- Б. Объем предложения
- В. Реализованный спрос
- Г. Спрос

15. Если спрос на товары сокращается, то общая выручка продавца:

- А. Растет
- Б. Сокращается
- В. Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене
- Г. Остается неизменной

16. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем, и соотношением цен характеризуется:

- А. Емкость рынка
- Б. Конъюнктура рынка
- В. Конкуренция рынка
- Г. Сегментация рынка

17. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- А. Рост дохода потребителей ведет к тому, что они покупают больше товаров
- Б. Превышение предложение над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар
- В. Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет

18. Емкость рынка:

- А. Равна сумме всех потребностей населения в данном товаре
- Б. Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре;
- В. Объем реализованного за определенный период времени товара

19. Субъектами государственного регулирования являются:

- А. Органы законодательной, исполнительной, судебной, государственной власти
- Профсоюзы
- Б. Союзы предпринимателей
- В. Союзы потребителей

20. Под «коммерцией» понимают:

- А. Деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли
- Б. Деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров
- В. Деятельность, направленную на выполнение посреднических операций при осуществлении купли-продажи товаров
- Г. Деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

### Критерии оценки:

**1 балл** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 85% правильных ответов;

**0,8 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 70% правильных ответов;

**0,5 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 50% правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Комплект тестов (тестовых заданий)  
по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»  
Тема 2. «Теоретические основы франчайзинга»**

**1. Задание**

Централизованный рекламный фонд находится в распоряжении:

- а) франчайзи;
- б) франчайзера.

**2. Задание**

При несостоятельности (банкротстве) любой из сторон договора действие коммерческой концессии прекращается:

- а) нет;
- б) в зависимости от условий договора коммерческой концессии;
- в) да;

**3. Задание**

Франчайзи в системе:

- а) может быть несколько в одной франчайзинговой системе;
- б) в зависимости от условий договора с франчайзером;
- в) всегда один.

**4. Задание**

Изменение франчайзером своего фирменного наименования или коммерческого обозначения влечет прекращение договора:

- а) да;
- б) нет.

**5. Задание**

Может ли франчайзер иметь филиалы, если он решил развивать франчайзинговую сеть:

- а) только при согласии франчайзи;
- б) да;
- в) нет.

**6. Задание**

Поддержка и контроль со стороны франчайзера осуществляется:

- а) на всех этапах функционирования франчайзи;
- б) только после открытия магазина;
- в) только до открытия магазина.

**7. Задание**

Эффективно ли продавать франшизу в другие регионы, если успех франчайзера в своем регионе непосредственно связан с наличием административного ресурса?

- а) да;
- б) нет;
- в) первоначально необходимо проанализировать возможности и угрозы работы в регионе работы потенциального франчайзи и только затем принимать решение;

г) главное первоначально продать франшизу, будущая ее прибыльность- задача франчайзи.

#### **8. Задание**

Период времени между датой принятия решения о запуске новой торговой точки по франчайзингу до ее реального открытия составляет:

- а) от 3 до 6 месяцев;
- б) не менее 9 месяцев;
- в) от года до 18 месяцев;
- г) не более 2 месяцев;
- д) от 2 недель до 1 месяца.

#### **9. Задание**

Принцип индивидуальной рациональности во франчайзинговой системе заключается в следующем:

а) вся прибыль, образующаяся от взаимодействия предприятий в системе франчайзинга, должна быть поделена между ними, пропорционально их издержкам и ожидаемым размером прибыли;

б) прибыль, образующаяся от взаимодействия франчайзера и франчайзи должна быть строго больше суммы прибылей, которые может обеспечить себе каждый из них, действуя автономно;

в) каждый стремится достичь максимальной прибыли для себя, конкурируя между собой и выбирая ту ценовую стратегию, которая обеспечит эту прибыль в данный момент;

г) франчайзер получает не менее 70 % прибыли, а остальное передается франчайзи.

#### **10. Задание**

Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

#### **11. Задание**

Франчайзинг – это...

а) Форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы  
возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара

б) Это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой

в) Это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

#### **12. Задание**

Для обозначения коммерческой концессии часто также используется термин:

- а) Франшиза
- б) Франчайзинг
- в) Факторинг
- г) Форфейтинг.

#### **13. Задание**

Франчайзи в системе:

- а) Может быть несколько в одной франчайзинговой системе
- б) В зависимости от условий договора с франчайзером
- в) Всегда один

#### **14. Задание**

На товарном рынке функционирует тип дистрибьютора:

- а) Эксклюзивный;
- б) Последовательный
- в) Нерегулярный
- г) Корпоративный

#### **15. Задание**

Изменение или дополнение условий заключенного договора:

- а) Не допускается по одностороннему заявлению сторон
- б) Допускается по одностороннему заявлению сторон
- в) Допускается по соглашению сторон

#### **16. Задание**

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть:

- а) Объединения юридических лиц и фонды
- б) Потребительские кооперативы и учреждения
- в) Коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей;
- г) Общественные и религиозные организации.

#### **17. Задание**

Плата за присоединение к фирменной сети правообладателя, которая выплачивается сразу после заключения договора коммерческой концессии, называется:

- а) Роялти
- б) Паушальный платеж
- в) Твердый платеж
- г) Цена договора

#### **18. Задание**

Права на какие из объектов не могут передаваться по договору коммерческой концессии?

- а) Исключительные права на товарный знак
- б) Исключительные права на промышленный образец
- в) Коммерческая информация правообладателя
- г) «Деловая репутация» правообладателя

#### **19. Задание**

Торговая компания «Sears» открывая супермаркеты в Мексике и Испании, заключила контракты на поставку товаров с местными производителями. Подобная схема-производство по контракту, когда выпуск некой продукции поручается местным производителям, является одной из форм...

- а) Франчайзинга
- б) Лицензирования
- в) Экспорта
- г) Создания совместных предприятий

#### **20. Задание**

Система продажи лицензий (франшиз) на пользование технологией и товарным знаком.

- а) Маркетинг
- б) Факторинг
- в) Франчайзинг
- г) Лизинг

**Критерии оценки:**

**1 балл** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 85% правильных ответов;

**0,8 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 70% правильных ответов;

**0,5 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 50% правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Комплект тестов (тестовых заданий)**

**по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

**Тема 4. Организация и управление взаимоотношениями во франчайзинговой модели организации бизнеса в торговле**

***Задание 1***

Франчайзинг, который строится на системе взаимоотношений в сфере торговли:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) товарный франчайзинг;
- в) субфранчайзинг.

***Задание 2***

Впервые использование франчайзинга принадлежит компании:

- а) Зингер;
- б) McDonald's.

***Задание 3***

Во франчайзинговом процессе принимают участие:

- а) как минимум две стороны;
- б) всегда три стороны;
- в) всегда две стороны.

***Задание 4***

Является ли франчайзи собственником открываемого им бизнеса:

- а) в зависимости от условий договора с франчайзером;
- б) да;
- в) нет.

***Задание 5***

Вознаграждение (роялти), выплачиваемое франчайзи франчайзеру может быть в форме:

- а) фиксированных разовых платежей;
- б) отчислений от выручки;
- в) наценки на оптовую цену товаров, которыми франчайзер снабжает франчайзи;
- г) фиксированных периодических платежей;
- д) всех перечисленных.

***Задание 6***

Принцип индивидуальной рациональности во франчайзинговой системе заключается в следующем:

- а) вся прибыль, образующаяся от взаимодействия предприятий в системе франчайзинга, должна быть поделена между ними, пропорционально их издержкам и ожидаемым размером прибыли;

- б) прибыль, образуемая от взаимодействия франчайзера и франчайзи должна быть строго больше суммы прибылей, которые может обеспечить себе каждый из них, действуя автономно;
- в) каждый стремится достичь максимальной прибыли для себя, конкурируя между собой и выбирая ту ценовую стратегию, которая обеспечит эту прибыль в данный момент;
- г) франчайзер получает не менее 70 % прибыли, а остальное передается франчайзи.

#### **Задание 7**

Франчайзинг эффективен:

- а) в капиталоемких отраслях;
- б) в отраслях, где трудовые затраты являются показателем более предпочтительным, чем эффективность;
- в) если компании отрасли осуществляют свою деятельность в пределах ограниченного географического региона;
- г) в отраслях, в которых существует возможность применения технологий невысокой стоимости, доступных для большей части производителей.

#### **Задание 8**

Получение франчайзи права производить и реализовать товары под знаком франчайзера:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес- формат;
- в) производственный франчайзинг;
- г) субфранчайзинг.

#### **Задание 9**

Организационно-правовая форма франчайзи может быть:

- а) любая, установленная законом;
- б) в виде ООО, ОДО, ЗАО;
- в) только как у франчайзера.

#### **Задание 10**

Заклучить договор коммерческой концессии можно:

- а) с момента государственной регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя;
- б) до момента государственной регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя;
- в) с момента государственной регистрации только коммерческой организации.

#### **Задание 11**

Разновидность франчайзинга, при котором в качестве товара выступает сервисная услуга:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) субфранчайзинг;
- в) товарный франчайзинг.

#### **Задание 12**

Франчайзи создает предприятие шаг за шагом, как предприниматель, начинающий с нуля:

- а) да;
- б) нет.

#### **Задание 13**

Франчайзер может отказаться в заключении с франчайзи нового договора коммерческой концессии в случае:



- а) в обоих случаях;
- б) если франчайзер докажет, что франчайзи ненадлежащим образом исполнял свои обязанности по прекратившемуся договору коммерческой концессии;
- в) если франчайзер обязуется в течении трех лет не предоставлять другим франчайзи аналогичные комплексы исключительных прав (в том числе и на условиях субконцессии) для их осуществления на территории, к которой применялся прекратившейся договор.

#### ***Задание 14.***

Заключить договор коммерческой концессии можно:

- а) с момента государственной регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя;
- б) до момента государственной регистрации коммерческой организации или индивидуального предпринимателя;
- в) с момента государственной регистрации только коммерческой организации.

#### ***Задание 15***

Разновидность франчайзинга, при котором в качестве товара выступает сервисная услуга:

- а) сервисный франчайзинг;
- б) субфранчайзинг;
- в) товарный франчайзинг.

#### ***Задание 16***

Основные типы товаров во франчайзинге:

- а) Продукт
- б) Юридический процесс
- в) Качество товара и/или услуги
- г) Услуга
- д) Производственный процесс
- е) Бизнес процесс
- ж) Комплексный товар

#### ***Задание 17***

К признакам франчайзинга относят:

- а) Ряд соглашений
- б) Маркетинговая информация
- в) Право использования
- г) Юридическая защита
- д) Система взаимоотношений
- е) Коммерческая концессия
- ж) Система финансирования
- з) Форма предпринимательства

#### ***Задание 18***

Субфранчайзер (мастер франчайзи, главный франчайзи) – франчайзи, который получает от франчайзера исключительные права на перепродажу бизнеса третьим лицам –.....

#### ***Задание 19***

.....– обозначение, которое используется для индивидуализации товаров и услуг

#### ***Задание 20***

.....– компания, предоставляющая мелкому предприятию или ИП право ведения бизнеса от ее имени

**Критерии оценки:**

**1 балл** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 85% правильных ответов;

**0,8 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 70% правильных ответов;

**0,5 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 50% правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Комплект тестов (тестовых заданий)**

**по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

**Тема 6. «Организация франчайзинговой сети магазинов розничной торговли»**

***Задание 1***

Франшиза, при которой франчайзер фактически сам создает филиал и потом отдает его франчайзи во владение за процент от прибыли, называется:

- а) «золотая»;
- б) «серебряная»;
- в) мастер-франшиза;
- г) корпоративная франшиза;

***Задание 2***

Лицензия, при которой франчайзи сам становится франчайзером в своем регионе и сам решает, как развивать дальше франчайзинговую сеть - открывать собственные точки или продавать франшизы, называется:

- а) стандартная (классическая) франшиза;
- б) свободная франшиза;
- в) лицензионная франшиза
- г) мастер-франшиза;
- д) «серебряная» франшиза;

***Задание 3***

Самый распространенный и удобный вид франчайзинга в России и СНГ осуществляется на основе:

- а) стандартной франшизы;
- б) свободной франшизы;
- в) мастер-франшизы;
- г) корпоративной франшизы;
- д) банковской франшизы.

***Задание 4***

Регулярное отчисление за право пользования франшизой, называется:

- а) аннуитет;
- б) роялти;
- в) дериватов;
- г) кэш-флоу.

***5.Задание***

Франчайзи, который управляет более чем, одной торговой точкой, данной конкретной франшизы:

- а) множественная франшиза;

- б) добросовестная франшиза;
- в) мобильная франшиза.

#### **6. Задание**

Франчайзи создает и развивает бизнес по модели и при участии франчайзера с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта:

- а) товарный франчайзинг;
- б) бизнес-формат;
- в) субфранчайзинг;
- г) производственный франчайзинг.

#### **7. Задание**

Отказ от прав, предоставляемых франшизой, независимо от того, идет ли речь о праве голоса или праве управлять предприятием бизнес-формата:

- а) дженфраншиза;
- б) роялти;
- в) субфранчайзинг.

#### **8. Задание**

Интеллектуальная собственность – система, методы и знания франчайзера, передаваемые франчайзи:

- а) продукт;
- б) торговая марка;
- в) ноу-хау.

#### **9. Задание**

....– бизнесмен, который в обмен на паушальный взнос и ежемесячные платежи (роялти) получает права на пользование готовой бизнес-системой франчайзера при условии соблюдения всех его требований и следования его указаниям по организации деятельности

#### **10. Задание**

.....– объект соглашения о коммерческой концессии; деловые отношения между участниками договора, в рамках которых происходит наделение франчайзи комплексом прав и технологий, а также фирменной атрибутикой

#### **11. Задание**

Самый распространенный и удобный вид франчайзинга в России и СНГ осуществляется на основе:

- а) Стандартной франшизы
- б) Свободной франшизы
- в) Мастер-франшизы
- г) Корпоративной франшизы
- д) Банковской франшизы

#### **12. Задание**

Регулярное отчисление за право пользования франшизой, называется:

- а) Аннуитет
- б) Роялти
- в) Дериватов
- г) Кэш-флоу

#### **13. Задание**

Сколько существует форм франчайзинга:

- а) 2
- б) 3
- в) 4

#### **14. Задание**

Метод ведения коммерческой деятельности таким образом, что франчайзер получает выгоду от быстрого роста при ограниченных затратах и риске, а франчайзи — от того, что получает право использовать проверенную коммерческую систему:

- а) Франчайзинг
- б) Деловой франчайзинг
- в) Товарный франчайзинг

**15. Задание**

Согласно данным Международной ассоциации франчайзинга, сколько на сегодняшний день существует видов франшиз:

- а) Менее 1 тысячи
- б) Более 1,5 тысяч
- в) Менее 1,5 тысяч

**16. Задание**

Лидирующее место занимает в списке Franchise (фаст-фуда):

- а) McDonald's
- б) KFC
- в) Subway

**17. Задание**

Плата за предоставление права присоединиться к определенному бизнесу и использовать товарный знак франчайзера на определенной территории это:

- а) Паушальный взнос
- б) Роялти
- в) Первоначальный взнос

**18. Задание**

Единовременное вознаграждение франчайзера в виде определенной твердо зафиксированной в договоре (соглашении) суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей франчайзи на основе использования франшизы это:

- а) Паушальный взнос
- б) Роялти
- в) Первоначальный взнос

**19. Задание**

В случае смерти правообладателя - физического лица и неполучения его наследником регистрации в качестве предпринимателя в течение срока для принятия наследства договор франчайзинга

- а) Прекращается
- б) Продлевается на 6 месяцев
- в) Действует весь срок, на который он заключен

**20. Задание**

Подлежит ли государственной регистрации досрочное прекращение срочного концессионного договора и расторжение бессрочного концессионного договора:

- а) Подлежат
- б) Не подлежат

**Критерии оценки:**

**1 балл** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 85% правильных ответов;

**0,8 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 70% правильных ответов;

**0,5 балла** - выставляется студенту, если в тестовых заданиях не менее 50% правильных ответов.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Вопросы для собеседования**

**по дисциплине по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

**Тема 1. Экономическая сущность франчайзинга**

1. В чем заключается особенности развития франчайзинга в России?
2. Что собой представляет франчайзинг как элемент рыночной инфраструктуры
3. Назовите принципы организации франчайзинговой формы бизнеса
4. Какие формы франчайзинга Вы знаете?
5. Дайте определение понятие франчайзинг?

**Тема 2. Теоретические основы франчайзинга**

1. Дайте определение «франшиза» и «франчайзинговая система».
2. Назовите формы франчайзинга.
3. Расскажите о сущности регионального франчайзинга и субфранчайзинга. В чем различия.
4. Что является объектом франчайзинга и их признаки
5. Дайте характеристику субъектам франчайзинга: франчайзер, франчайзи.
6. Назовите виды франчайзинга и дайте определения каждого вида.
7. Назовите критерии классификации франчайзинга дайте им характеристику.

**Тема 3 Формирование франчайзинговой системы бизнеса в торговле**

1. Почему франчайзинг можно рассматривать как элемент рыночной инфраструктуры?
2. Назовите основные элементы франчайзинга.
3. В чем заключается сущность франчайзинга как формы ведения бизнеса?
4. Назовите принципы организации франчайзинговой формы бизнеса.
5. Назовите функции управления для субъектов франчайзинга.

**Тема 4. Организация и управление взаимоотношениями во франчайзинговой модели организации бизнеса в торговле**

1. Охарактеризуйте современный подход к изучению поведения покупателя торговой марки.
2. Что такое корпоративная форма организации франчайзинговой системы?
3. В чем заключается особенности механизма управления взаимоотношениями с покупателями?
4. Назовите основную задачу механизма управления взаимоотношениями с покупателями.
5. Охарактеризуйте схему отношений в системе франчайзинга.
6. Назовите основные правила установления отношений в ведении дел в условиях франчайзинга.
7. Какие основные обязанности франчайзера и франчайзи?
8. Назовите основные виды нарушений правил франчайзинговой системы.
9. Какие обязательные и дополнительные услуги оказывает франчайзер?

## **Тема 5. Организация функционирования франчайзинговой модели ведения бизнеса в торговле**

1. Объясните какие подходы и методы моделирования взаимодействия малых и больших предприятий на основе франчайзинга, Вы знаете?
2. Поясните стадии внедрения :самооценка, документирование, разработка бизнес-плана, обсуждение условий контракта, внедрение бизнес-плана.
3. Какие необходимы условия устойчивого взаимодействия субъектов франчайзинга
4. Какие основные требования к содержанию франшизы?
5. Что собой представляет паушальный платеж и роялти, поясните.

## **Тема 6. Организация франчайзинговой сети магазинов розничной торговли.**

1. Проанализируйте сущность франчайзинга в коммерческой деятельности розничного предприятия.
2. Раскройте основные типы организации франчайзинговых розничных сетей.
3. Обоснуйте цель организации франчайзинговых розничных сетей.
4. Укажите, что входит в подготовительный этап организации франчайзинговой сети магазинов.
5. Назовите Обязательства франчайзера (сетевой компании) перед франчайзи.
6. Что включает система организация контроля качества работы торгового предприятия?

## **Тема 7. Оценка сотрудничества участников франчайзинга: факторы успеха и риски**

1. Оценка франшизы.
2. Оценка франчайзера.
3. Оценка франчайзи.

### **Критерии оценки:**

**1 балл** - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

**0,8 балла** - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**0,5 балла** - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Перечень тем для проведения круглого стола  
по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

**Тема 1. Экономическая сущность франчайзинга**

Самостоятельная подготовка к дискуссии дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы «Тенденции и перспективы развития франчайзинга в России и за рубежом»; проведение дискуссий по тематике: (доклады с презентацией)

**Тема 2. Теоретические основы франчайзинга**

Самостоятельная подготовка к дискуссии «Круглый стол» по обсуждению проблемы «Виды франчайзинга: сбытовой, товарный, промышленный, деловой франчайзинг»; проведение дискуссий по тематике: (доклады с презентацией)

**Критерии оценки:**

**1 балл** - выставляется студенту, если он высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы оппонентов; демонстрирует предварительную информационную готовность к обсуждению, грамотно и четко формулирует вопросы к выступающему;

**0,5 балл** - выставляется студенту, если он высказывает собственное суждение по вопросу, недостаточно аргументировано отвечает на вопросы оппонентов, формулирует вопросы к выступающему.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина



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**

**Деловая игра**

**По дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

**Цель деловой игры.** Необходимость интенсификации учебного процесса с помощью методов инновационного обучения обусловлена контролем теоретических знаний и возрастанием объема информации для обеспечения всесторонней подготовки специалистов. Также, предполагает повышение уровня личностной активности студентов. Рассмотрение обучения как процесса межличностного взаимодействия и общения в системах «преподаватель - студент», «студент - студент», а также имитируя («партнер-партнер», «франчайзи-франчайзер») и др., организуемого для достижения объединяющей цели. Дать возможность активного и видимого участия в процессе обучения наиболее большого количества студентов с помощью: а) использование всевозможных раздаточных материалов – договор коммерческой концессии, образцы франшиз; б) инструктаж и иллюстрация эталона рассуждения (со стороны преподавателя), направленные на самостоятельное последующее использование студентом в процессе мыслительной деятельности; в) разделение студентов на группы по 2 чел. (с определением для каждой группы учебных функций).

**Задачи:**

- Способность творчески мыслить, последовательно рассуждать и представлять свои решения.
- Уметь работать в команде и обладать навыками общения.
- Определять приоритеты, самостоятельно принимать решения и планировать конкретные результаты и нести персональную ответственность за них.
- Эффективно использовать полученные теоретические знания по данной теме.

**Учебная технология.** Основой учебной технологии является создание модели процесса переговоров между франчайзи и франчайзером по условиям франшизы (примерный образец представлен ниже), оформление и подписание франчайзингового договора (коммерческой концессии) (образец ниже).

**Этапы игрового процесса.**

*1-й этап.* Ознакомление студентов с целями и задачами предстоящего игрового процесса в соответствии с содержанием хозяйственной ситуацией.

*2-й этап.* Определение состава участников игрового процесса (партнеры).

*3-й этап.* Ознакомление участников игрового процесса с их функциями, выполняемыми в ходе игрового процесса.

*4-й этап.* Самостоятельная работа участников по принятию решения и оформлению договора.

*5-й этап.* Заключение договоров с самостоятельным выбором условий партнерства.

*10-й этап.* Подведение итогов деловой игры.

**Примерный договор коммерческой концессии (договор франчайзинга)**

г. \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(наименование предприятия-правообладателя)  
именуемое в дальнейшем «Правообладатель», в лице \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О.)  
действующего на основании \_\_\_\_\_,  
(устава, положения)  
с одной стороны, и \_\_\_\_\_,  
(наименование предприятия-пользователя)  
именуемое в дальнейшем «Пользователь», в лице \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О.)  
действующего на основании \_\_\_\_\_,  
(устава, положения)  
с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

**I. Предмет договора**

1.1. Согласно настоящему договору Правообладатель обязуется предоставить Пользователю за вознаграждение на указанный в договоре срок право использовать в предпринимательской деятельности Пользователя комплекс принадлежащих Правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение Правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.

1.2. Пользователь вправе использовать принадлежащий Правообладателю комплекс исключительных прав на \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(указать территорию)

1.3. Срок действия настоящего договора: \_\_\_\_\_.

1.4. Вознаграждение за пользование комплексом исключительных прав составляет: \_\_\_\_\_ и выплачивается в форме (фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых в следующие сроки: Правообладателем для перепродажи и др.) \_\_\_\_\_.

**II. Обязанности Сторон**

2.1. Правообладатель обязан:

а) передать Пользователю техническую и коммерческую документацию предоставить иную информацию, необходимую Пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по настоящему договору, а также проинструктировать Пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением \_\_\_\_\_ этих \_\_\_\_\_ прав;

б) выдать Пользователю в следующие сроки: \_\_\_\_\_, следующие лицензии: \_\_\_\_\_, обеспечив их оформление в установленном порядке;

в) обеспечить регистрацию настоящего договора в установленном порядке;

г) оказывать Пользователю постоянное техническое консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников

д) контролировать качество товаров (работ, услуг), производим (выполняемых, оказываемых) Пользователем на основании настоящего договора

е) не предоставлять другим лицам комплекс исключительных прав аналогичных настоящему договору, для их использования на закреплено за Пользователем согласно подпункту 1.2. территории, а также воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории.

2.2. С учетом характера и особенностей деятельности, осуществляемой Пользователем по настоящему договору, Пользователь обязуется:

а) использовать при осуществлении предусмотренной настоящим договором деятельности фирменное наименование, коммерческое обозначение Правообладателя, иные права следующим образом: \_\_\_\_\_;

б) обеспечивать соответствие качества производимых им на основе настоящего договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно Правообладателем;

в) соблюдать инструкции и указания Правообладателя, направленным на обеспечение соответствия

характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется Правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых Пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав;

г) оказывать покупателям (заказчикам) дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) това (работу, услугу) непосредственно у Правообладателя;

д) не разглашать секреты производства Правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;

е) предоставить следующее количество субконцессий: \_\_\_\_\_;

ж) информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу настоящего договора;

з) не конкурировать с Правообладателем на территории, на которую распространяется действие настоящего договора.

### III. Ответственность Правообладателя по требованиям, предъявляемым к Пользователю

3.1. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к Пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) Пользователем по настоящему договору.

3.2. По требованиям, предъявляемым к Пользователю как к изготовителю продукции (товаров) Правообладателя, Правообладатель отвечает солидарно с Пользователем.

### IV. Право Пользователя заключить настоящий договор на новый срок

4.1. Пользователь, надлежащим образом исполняющий свои обязанности, имеет по истечении срока настоящего договора право на его заключение на новый срок на тех же условиях.

4.2. Правообладатель вправе отказать в заключении договора коммерческой концессии на новый срок при условии, что в течение трех лет со дня истечения срока настоящего договора он не будет заключать с другими лицами аналогичные договоры коммерческой концессии и соглашаться на заключение аналогичных договоров коммерческой субконцессии, действие которых будет распространяться на ту же территорию, на которой действовал настоящий договор.

### V. Заключительные положения

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания.

5.2. Договор составлен в \_\_\_\_\_ экземплярах.

5.3. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, Стороны будут руководствоваться нормами действующего гражданского законодательства России.

5.4. Адреса и банковские реквизиты Сторон:

Правообладатель: \_\_\_\_\_

Пользователь: \_\_\_\_\_

Подписи сторон:

Правообладатель:

Пользователь:

\_\_\_\_\_ М.П.

\_\_\_\_\_ М.П.

**Образец  
Франшиза: ArtZagar**

**Количество франшизных предприятий 5**

**Кол-во необходимого персонала на предприятии франчайзи: 5**

**Сумма средств, необходимая для открытия одного предприятия – от 2,5 млн. руб.**

**Паушальный взнос 150 000 -250 000 руб.**

**Роялти 15000-25000 руб. в месяц**

**Срок окупаемости: 18 месяцев**

**Общее описание системы:**

ArtZagar-сеть профессиональных студий загара предлагает Вам организовать свою студию загара под маркой ArtZagar.

Сеть студий загара «ArtZagar» является крупнейшей российской сетью студий загара и работает с марта 2006. В настоящее время успешно работают 22 студии. «ArtZagar» предоставляет все возможные виды услуг в области загара, все типы ламп, зеркальную кабину, моментальный загар.

Собственный учебный центр в центре Москвы обеспечивает качественное обучение персонала методам работы с посетителями и типам применяемой косметики. После обучения следует обязательная стажировка на студии и итоговая аттестация. Нарботанные контакты с торговыми центрами и риелторами позволяют быстро найти подходящее помещение. Кроме того, нам, как сетевому бизнесу намного легче заключить договор аренды для наших партнеров-франчайзи.

Большие объемы закупок оборудования и материалов позволяют сети получать значительные скидки (до 50%) причем партнеры-франчайзи получают эти скидки. Разработаны и активно используются рекламные материалы, идет реклама сети на радио, в интернете, в прессе. Уникальная компьютерная программа управления и учета студии позволяет отслеживать текущее положение дел, упрощает проведение инвентаризаций и сдачу смен. Видеонаблюдение за работой персонала позволяет контролировать работу в реальном времени. Разработана и внедрена система, позволяющая свести воровство к минимуму. По желанию партнера-франчайзи возможно бухгалтерское сопровождение бизнеса.

В Интернете «ArtZagar» стабильно находится на первом месте при поиске слов, связанных с загаром.

На радио Energy 104,2 FM периодически звучат рекламные ролики с рекламой сети.

Разработаны и активно используются красочно оформленные рекламные листовки-флаеры, которые промоутеры в возле студии раздают прохожим. В апрельских номерах журнала «Hello» планируется разместить рекламные модули сети «ArtZagar».

Высочайшие стандарты обслуживания, продуманная концепция и дизайн студии, уже проведенная, а также планируемая реклама позволят в кратчайшие сроки вернуть вложенные деньги и стабильно зарабатывать прибыль.

### **Требования к потенциальным франчайзи:**

**Требования к помещению:** Студия загара «ArtZagar» должна находиться в изолированном нежилом помещении площадью 30-70 кв.м. на первом этаже в жилом массиве на первой линии домов, либо в торгово-развлекательном комплексе. Режим работы с 10 до 22 часов 7 дней в неделю.

Планировка должна быть в форме зала, желательно наличие сан.узла или доступа к нему. Высота потолков должна быть не менее 2,5 метра.

Подведенная мощность от 50 кВт.

Возможность установки вытяжки.

На фасаде должна быть возможность установления вывески.

**Дизайн:** Дизайн студии загара «ArtZagar» позволяет выгодно выделяться среди других студий. Специально подобранная мебель и детали интерьера создают атмосферу тропического рая, позволяя клиенту комфортно проходить процедуру и пользоваться другими услугами.

### **Комментарии основных элементов франчайзингового договора.**

Франчайзинговый договор, как и любой официальный договор, представляет собой исключительно важный документ. Франчайзинговый договор, однако, имеет ряд заметных отличий. Многие контракты служат для уточнения взаимоотношений в течении небольшого периода времени. После завершения сделки такой контракт больше не имеет силы.

Франчайзинговый же договор подписывается между франчайзором и многими франчайзи на длительный срок. К нему будут обращаться часто и в течении многих лет, поэтому франчайзинговый договор должен быть тщательно подготовлен.

#### **Основные элементы**

Франчайзор подписывает франчайзинговый договор со многими франчайзи, поэтому было бы неразумно каждый раз менять какие-то пункты по запросу отдельного франчайзи.

Франчайзор должен с самого начала подготовить франчайзинговый договор так, чтобы у франчайзи не возникало сомнений и желания изменить его.

Если кому-то из франчайзи удастся добиться изменений в его договоре, то другие франчайзи могут быть недовольны, что франчайзор сделал исключение для кого-то. Эти франчайзи могут теперь рассматривать свой договор как не совсем совершенный. Франчайзинговый договор должен быть единым для всех франчайзи.

Франчайзинговый договор обычно включает определение "интеллектуальной собственности" франчайзора. Под интеллектуальной собственностью франчайзора понимается торговый знак, ноу-хау, специальные детали производственного процесса, торговые и производственные секреты и другая конфиденциальная информация. Рекомендуется, чтобы профессиональный юрист участвовал в проработке данного вопроса.

Успешная франчайзинговая структура состоит из четырехстороннего партнерства между франчайзором, франчайзи, другими франчайзи в системе и потребителем. Эти отношения должны быть детально изложены в договоре, защищая права всех сторон. Договор должен излагать механизм, благодаря которому франчайзор может контролировать стандарты среди франчайзи. Если франчайзор не в состоянии сделать это, то страдает вся франчайзинговая система. Самым лучшим способом защиты интересов каждого отдельного франчайзи является жесткий контроль всей системы.

Франчайзинг часто описывается как "семейная" концепция. Все члены семьи следуют определенным правилам для всеобщего блага. Эта модель помогает понять, почему стандартный франчайзинговый договор должен приниматься как есть, без модификаций.

Франчайзи должен быть готов работать в соответствии с правилами и положениями, установленными франчайзором. Если франчайзи не готов распрощаться с независимостью и следовать наставлениям франчайзора, то его решение о покупке франшизы скорее всего неверно.

## **Три фазы**

Франчайзинговый договор, по сути говоря, имеет дело с тремя фазами или этапами развития взаимоотношений между франчайзором и франчайзи.

- Первая фаза. Первый этап взаимоотношений - это период, когда франчайзор нашел франчайзи, и франчайзинговый договор подписан и приведен в исполнение. В это время франчайзи проходит обучение, находит подходящее местоположение, занимается его обустройством и начинает вести свои дела.
- Вторая фаза. Этот этап представляет собой период, в течении которого работает франчайзинговое предприятие. Если франчайзи и франчайзору удастся успешно пройти этот этап, то их взаимоотношения могут продолжаться практически бесконечно.
- Третья фаза. Здесь происходит окончание взаимоотношений между франчайзором и франчайзи. Тому могут быть множество причин: одна из сторон нарушила положения договора, смерть франчайзи и т.п.

## **Роль адвоката франчайзи**

Каждая из фаз взаимоотношений между франчайзором и франчайзи должна быть оговорена в договоре. Необходимо тщательно продумать структуру взаимоотношений. Рекомендуется обратиться к профессиональному юристу, чтобы он квалифицированно подготовил договор, который бы максимально удовлетворял запросы франчайзингового предприятия. Франчайзинговый юрист должен обладать опытом во франчайзинге.

## **Франшиза как лицензия**

Большая часть франчайзинговых договоров оговаривают лицензию, по которой франчайзи может пользоваться ноу-хау, торговым знаком и бизнес системой франчайзора. Детали бизнес системы находятся в производственном пособии.

Франчайзинговый договор содержит пункт, по которому франчайзор обязан раскрыть франчайзи все детали функционирования предприятия. Франчайзор также обязан обучить франчайзи вести данный бизнес. Договор должен обязывать франчайзи следовать всем стандартам производства. В отличие от франчайзингового договора операционное пособие (пособие по функционированию предприятия) может быть модифицировано и дополнено. Договор также предусматривает положение, по которому франчайзор может время от времени модифицировать и обновлять франчайзинговую систему. Этот момент, однако, не означает, что франчайзор может отклоняться от операционного пособия.

## **Финансовые обязательства**

Большая часть франчайзинговых договоров предусматривают наличие первичного взноса за покупку франшизы. Эта первичная плата покрывает расходы франчайзора, связанные с обучением франчайзи и его персонала, открытием его предприятия и других расходов в этот период.

Франчайзи должен делать регулярные взносы франчайзору (называемые также сервисная плата, или роялти, или управленческая плата) за право пользования его системой и поддержку. Договор оговаривает, как эти регулярные взносы рассчитываются, выплачиваются и проверяются. Большинство франчайзоров предпочитают, чтобы взносы делались еженедельно, максимум ежемесячно.

Многие франчайзинговые договоры предусматривают выплату определенных сумм в общий рекламный фонд. Договор предусматривает, как эти деньги будут тратиться и кто их контролирует, а также формы отчетности франчайзора перед франчайзи за расходы по этой статье.

## **Срок договора**

Франчайзинговый договор предусматривает срок, в течение которого он действует. Франчайзи может иметь право на продолжение договора, если во время его действия он не совершил серьезных нарушений.

Важно, чтобы срок действия франчайзингового договора совпадал со сроком договора об аренде помещений, так как в противном случае франчайзи может оказаться в неприятной

ситуации, когда договор с франчайзором прекращен, а он все еще должен нести расходы по аренде без возможности продолжать свой бизнес в этом помещении.

### **Эксклюзивность**

Вопрос об эксклюзивности территории, на которой работает франчайзи требует тщательной проработки. Большинство франчайзоров не предоставляют эксклюзивную территорию франчайзи, если он обслуживает слишком большую площадь. Это делается, чтобы быть более гибким в реакции на действия конкурентов в этом районе.

Франчайзинговый договор может содержать положение, по которому он может отрыть еще одно предприятие в пределах оговоренной территории. Если франчайзи в процессе работы не желает пользоваться этим пунктом, франчайзор может назначить еще одного франчайзи в этом районе.

### **Обязанности сторон**

Франчайзинговый договор включает положения, оговаривающие обязанности франчайзора и франчайзи. Эти положения излагаются очень детально и занимают большую часть договора.

### **Другие важные положения**

Существуют несколько положений, которые также могут быть включены в договор. Вот некоторые из них.

- **Поставки.** Франчайзинговый договор может включать положения, оговаривающие, как франчайзи осуществляет поставки. Франчайзи может быть обязан производить поставки только от одобренных франчайзором поставщиков. Если франчайзи может закупать только у франчайзора, он должен быть поставлен в известность об этом с самого начала. Франчайзор должен объяснить франчайзи, что он не получает от этого сверхприбылей.

- **Прекращение действия договора.** Франчайзинговый договор должен содержать детальное описание прекращения взаимоотношений между франчайзором и франчайзи, которое может возникнуть в результате продажи предприятия, прекращения договора из-за серьезного нарушения обязанностей одной из сторон или из-за смерти франчайзора или франчайзи. Любое из этих событий влечет за собой серьезные последствия, и поэтому они должны быть детально оговорены в договоре.

- **Условия прекращения договора.** Договор оговаривает условия, при которых франчайзинговый договор может быть прекращен. Положения договора о последствиях прекращения не менее важные, чем положения о самом расторжении договора. Франчайзи должен прекратить использование интеллектуальной собственности франчайзора. Франчайзинговый договор также часто ограничивает бывшего франчайзи в ведении подобного бизнеса на данной территории в течении определенного времени. Это ограничение, правда, необходимо тщательно проработать, чтобы им возможно было воспользоваться.

**Вывод.** Этот раздел осветил основные элементы франчайзингового договора. Важно отметить, что не все положения были освещены здесь, так как требования франчайзингового договора отличаются в зависимости от типа бизнеса. Исключительно важно, чтобы в подготовке договора участвовал профессиональный юрист по франчайзингу.

### **Критерии оценки:**

**2 балла** выставляется студенту, если результат взаимной оценки имеет положительную прибавку; если решение группы представлено к заданному сроку; при выработке проекта договора, использована рекомендуемая типовая форма; в разработанной игровой группой модели имеются элементы новизны, оригинальности, которые обеспечивают выполнение запланированных работ с большей эффективностью; действия студента рациональны; разработанный проект технически грамотно оформлен; студент аргументировано защищает разработанный проект; формулирует контрпредложения по решениям, принятым другими

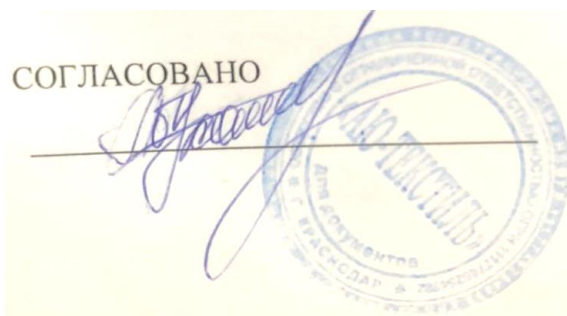
игровыми группами; студент демонстрирует эрудированность и принципиальность, умение аргументировать и отстаивать свои решения, умение использовать необходимую научную литературу, справочные материалы и нормативные документы;

**1,5 балла** выставляется студенту, если результат взаимной оценки выше оценки проекта групп; если решение представлено с опозданием не более 5 минут; при выработке проекта использована рекомендуемая типовая форма документов; разработанный проект рационален; разработанный проект в целом оформлен грамотно, имеются незначительные погрешности; студент защищает разработанный проект недостаточно аргументировано; формулирует контрпредложения по решениям, принятым другими игровыми группами; студент демонстрирует, умение аргументировать и отстаивать свои решения, умение использовать необходимую научную литературу, справочные материалы и нормативные документы;

**1 балл** выставляется студенту, если результат взаимной оценки ниже оценки проекта групп; если решение представлено с опозданием более 5 минут; при выработке проекта использована рекомендуемая типовая форма документов; разработанный проект в целом оформлен грамотно, имеются погрешности; студент защищает разработанный проект недостаточно аргументировано; не формулирует контрпредложения по решениям, принятым другими игровыми группами; студент демонстрирует, умение аргументировать, но не может отстаивать свои решения, умение использовать необходимую научную литературу, справочные материалы и нормативные документы.

Составитель, к.э.н., доцент

М.А. Дубинина



Л.Д. Абу-Хайт, директор ООО «АЮ-ТЕКСТИЛЬ»



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**

**Темы рефератов (эссе)  
по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»**

1. Зарубежный успех франчайзинга: США, Великобритания, Япония, Франция, Германия
2. История франчайзинга в России: этапы становления,
3. особенности правового регулирования франчайзинга, тенденции и перспективы развития
4. Формы франчайзинга:
5. типы развития сети Франшиза – наиболее совершенная модель развития бизнеса:
6. преимущества и недостатки франчайзинга
7. Особенности франчайзинговых программ на различных рынках: продуктовый ритейл, общественное питание, мебель, недвижимость, туризм, одежда, обувь, аксессуары, др.
8. Построение франчайзинговой стратегии
9. Создание франшизы: необходимые затраты на первичные исследования, регистрации прав, найм специалистов и маркетинговые разработки
10. Бизнес-процессы в компании: как должна работать компания, продающая франшизу на свой бизнес
11. Разработка франчайзингового пакета
12. Формирование финансовых условий: паушальный взнос, роялти, паи
13. Бизнес-план для франчайзера и для франчайзи
14. Маркетинг франшизы: как изменится маркетинговая стратегия и набор инструментов компании
15. Характеристика жизненного цикла франчайзинговой системы.
16. Классификация франчайзинговых систем по типу участников.
17. Классификация франчайзинговых систем по профилю экономической деятельности.
18. Характерные черты франчайзинга бизнес-формата.
19. Модели построения франчайзинговой системы.
20. Роль соглашений в механизме взаимодействия франчайзера и франчайзи.
21. Основные стадии формирования франчайзинговой системы.
22. Роль ведения документации в процессе становления и функционирования франчайзинговой системы.
23. Сущность системного подхода к формированию франчайзинговой системы.
24. Виды договоров, заключаемые между франчайзером и франчайзи, на российском рынке.
25. Содержание франчайзингового договора и франшизы
26. Правовое регулирование договора коммерческой концессии.
27. Отличие договора коммерческой концессии от сходных предпринимательских договоров.

### **Критерии оценки:**

**1 балл** - выставляется студенту, если содержание реферата (эссе) соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

**0,8 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

**0,5 балла** - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

Составитель, к.э.н., доцент



М.А. Дубинина

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**

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы  
студентами заочной формы обучения  
по дисциплине «Управление торговой организацией»**

**Вариант 0**

1. Процесс формирования франчайзинговой системы.
2. Направления развития франчайзинга в сфере услуг.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 743 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 237 млн. руб.

**Вариант 1**

1. Содержание франчайзинга и форм франчайзинговых отношений.
2. Этапы разработки франшизы на предприятии, основные требования к ее содержанию.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 55 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 10%.

**Вариант 2**

1. Особенности развития франчайзинга в России.
2. Факторы успеха франчайзинга: реализм, работа с информацией, резервы, лояльность.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют ПК-2236 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 78 тыс. руб.

**Вариант 3**

1. Обязанности франчайзи, основные виды нарушений правил франчайзинговой системы.
2. Этапы и задачи разработки франшизы и методических пособий на предприятии.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 48 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 12%.

**Вариант 4**

1. Обязательства франчайзера (сетевой компании) перед франчайзи.
2. Характеристика малобюджетных франшиз в России и за рубежом.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 721 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 132 млн. руб.

### **Вариант 5**

1. Маркетинговая и рекламная деятельность франчайзингового предприятия.
2. Основные элементы франчайзинга.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 357 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 148 тыс. руб.

### **Вариант 6**

1. Мотивация деятельности франчайзи.
2. Субъекты франчайзинга: франчайзер, франчайзи.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 846 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 194 млн. руб.

### **Вариант 7**

1. Факторы, препятствующие становлению франчайзинга на российском рынке.
2. Управление взаимоотношениями как фактор повышения эффективности франчайзинговой системы.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 150 тыс. руб., а сопровождающие платежи 30 тыс. руб.

### **Вариант 8**

1. Виды франчайзинга: сбытовой, товарный, промышленный, деловой франчайзинг.
2. Франчайзинг «бизнес – формата»: понятие и основные черты.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 547 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 20%.

### **Вариант 9**

1. Сущность франчайзинга как специфической формы ведения бизнеса.
2. Определение стратегии развития бизнеса в торговле с помощью франчайзинга.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 385 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 134 тыс. руб.

### **Указания по выбору варианта контрольной работы и оформлению контрольной работы**

Номер варианта выбирается по последней цифре номера зачетной книжки студента.

Текст контрольной работы размещают на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Текст печатается через полтора межстрочных интервала с применением шрифта Times New Roman, размером 14 pt с соблюдением следующих размеров полей: поле для брошюровки (левое) – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 15 мм.

Абзацы в тексте начинаются отступом, равным 1,25 см.

Объем контрольной работы не должен превышать –15-20 стр. с учетом списка использованных источников (без приложений). Превышение этого объема, как правило, свидетельствует о слабой проработке материалов учебных пособий или о прямом

переписывании текста, что недопустимо. Страницы в работе нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но номер на этих страницах не ставится. На последующих страницах номер проставляется в центре нижней части листа без точек.

В тексте контрольных работ не рекомендуется использовать подчеркивание, курсив и полужирный шрифт (кроме названия разделов и подразделов), а также использовать цвет и фотографии. Кроме того, не допускается использование изображений сканированных таблиц, рисунков, формул. Каждый раздел контрольной работы следует начинать с нового листа. Заголовки разделов следует писать с выравниванием по левому краю, с абзацным отступом, полужирным шрифтом прописными буквами.

Заголовки разделов имеют размер кегля 14 pt. Подчеркивать и переносить слова в заголовках не допускается. Точку в конце заголовков не ставят. Допускается делать заголовок из двух предложений, которые разделяют точкой. Заголовки разделов отделяют от последующего текста межстрочным пробелом с интервалом 1,5.

В работах следует использовать сокращение русских слов и словосочетаний по ГОСТ 7.12–93; сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках осуществляется по ГОСТ 7.11–2004 (ИСО 832:1994). Заголовки структурных элементов контрольных работ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, СОДЕРЖАНИЕ, ПРИЛОЖЕНИЯ располагают в середине строки без точки в конце, без подчеркивания, используя прописные буквы полужирного шрифта. Размер кегля для указанных заголовков – 14 pt.

После заголовка следует межстрочный пробел с интервалом 1,5 (кегль остаётся прежним).

#### **Критерии оценки:**

**Зачтено** - выставляется студенту, если он демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем, следует считать, что компетенция сформирована. Поскольку выявлено наличие сформированной компетенции, ее следует оценивать положительно.

**Не зачтено** - выставляется студенту, если выявлена неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при выполнении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения, отсутствие самостоятельности в применении умений к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навыки решения поставленной задачи по стандартному образцу, что свидетельствует об отсутствии сформированной компетенции и отрицательных результатах освоения учебной дисциплины.

Составитель, к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  М.А. Дубинина

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**

**Вопросы для подготовки к экзамену  
 по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»  
 для студентов 4 курса  
 направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
 направленности (профиля) «Коммерция»  
 на 202\_ -202\_ уч. год**

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1	Развитие франчайзинговой формы организации бизнеса за рубежом
2	История зарождения франчайзинга
3	Особенности развития франчайзинга в России
4	Общемировые тенденции развития франчайзинга
5	Перспективы развития франчайзинга в России
6	Франчайзинг как элемент рыночной инфраструктуры
7	Основные элементы франчайзинга
8	Сущность франчайзинга как специфической формы ведения бизнеса
9	Принципы организации франчайзинговой формы бизнеса
10	Функции управления франчайзинга
11	Преимущества и недостатки франчайзинга
12	Понятия франчайзинга: «франшиза» и «франчайзинговая система»
13	Содержание франчайзинга и форм франчайзинговых отношений
14	Формы франчайзинга: региональный франчайзинг и субфранчайзинг
15	Объект франчайзинга: франшиза
16	Объекты франчайзинга, их признаки
17	Субъекты франчайзинга: франчайзер, франчайзи
18	Виды франчайзинга: сбытовой, товарный, промышленный, деловой франчайзинг
19	Классификация франчайзинга по критериям: профиль экономической деятельности, уровень посредничества, степень участия партнера в уставном капитале
20	Понятие франчайзингового договора (коммерческой концессии)
21	Содержание франчайзингового договора и франшизы
22	Правовое регулирование договора коммерческой концессии
23	Процесс формирования франчайзинговой системы
24	Организационная структура управления франчайзинговой системой
25	Механизм взаимодействия элементов франчайзинговой системы
26	Виды франчайзинговых соглашений (комбинированные франшизы, конвертируемые франшизы, территориальные франшизы, единичные франшизы, множественные франшизы).
27	Управление взаимоотношениями как фактор повышения эффективности франчайзинговой системы

28	Механизм управления взаимоотношениями с потребителями
29	Схема отношений в системе франчайзинга
30	Основные правила установления отношений в ведении дел в условиях франчайзинга
31	Основные обязанности франчайзера и франчайзи
32	Комплекс обязательных и дополнительных услуг, оказываемых франчайзером
33	Обязанности франчайзи, основные виды нарушений правил франчайзинговой системы.
34	Подходы и методы моделирования взаимодействия малых и больших предприятий на основе франчайзинга
35	Стадия внедрения системы франчайзинга: самооценка, документирование, разработка бизнес-плана, обсуждение условий контракта, внедрение бизнес-плана
36	Механизм франчайзинговой сделки. Условия устойчивого взаимодействия субъектов франчайзинга
37	Этапы и задачи разработки франшизы и методических пособий на предприятии
38	Основные требования к содержанию франшизы
39	Платежи за использование франшизы и методы их расчета: паушальный платеж и роялти.
40	Франчайзинг в коммерческой деятельности розничного предприятия
41	Типы организации франчайзинговых розничных сетей. Основные этапы работы франчайзера с франчайзи по открытию магазина
42	Подготовительный этап организации франчайзинговой сети магазинов
43	Обязательства франчайзера (сетевой компании) перед франчайзи.
44	Оценка эффективности инвестиционного проекта на условиях франчайзинга: (оценка франшизы, оценка франчайзера, оценка франчайзи).
45	Риски при инвестировании в предприятия-франчайзи.
46	Финансовая стабильность франшизы. Потенциальная прибыль франчайзи и франчайзера
47	Факторы успеха франчайзинга: реализм, работа с информацией, резервы, лояльность.
48	Риски при инвестировании в предприятия-франчайзи
49	Стимулирование партнера к надлежащему исполнению своих обязательств в рамках договора франчайзинга
50	Методы изучения и прогнозирования спроса потребителей при организации франчайзинговой модели ведения бизнеса
51	Управление качеством в рамках договора франчайзинга. Факторы обеспечения необходимого уровня качества товаров, методы контроля качества товаров и услуг
52	Особенности управления торгово-технологическими процессами на предприятии в сфере франчайзинга
53	Маркетинговая и рекламная деятельность франчайзингового предприятия
54	Расчет стоимости франшизы (паушальный взнос, роялти) и объема инвестиций для открытия торгового предприятия на условиях франчайзинга
55	Характеристика элементов инфраструктуры франчайзинговой системы.
56	Франчайзинговые платежи: понятие и основные виды.
57	Франчайзинг «бизнес – формата»: понятие и основные черты
58	Требования к потенциальному франчайзи: финансовые и психологические
59	Основные отличия франчайзингового и лицензионного договоров
60	Методы продвижения франшизы

61	Контроль деятельности франчайзи
62	Виды аудита деятельности франчайзи
63	Мотивация деятельности франчайзи
64	Организация управления сетью торговых предприятий, работающих по договору франчайзинга
65	Формирование отдела франчайзинга на торговом предприятии
66	Этапы разработки франшизы на предприятии, основные требования к ее содержанию
67	Определение стратегии развития бизнеса в торговле с помощью франчайзинга
68	Направления развития франчайзинга в сфере услуг.
69	Характеристика рейтинга Franchise 500
70	Особенности развития франчайзинга в регионах России
71	Характеристика малобюджетных франшиз в России и за рубежом
72	Организацию процесса обслуживания покупателей на предприятиях торговли в соответствии с франчайзинговой моделью, методы оценки уровня качества торгового обслуживания

### Практические задания к экзамену


1	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 547 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 20%.
2	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 283 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 111 тыс. руб.
3	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 1721 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 327 млн. руб.
4	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 250 тыс. руб., а сопровождающие платежи 75 тыс. руб.
5	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 428 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 15%.
6	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 315 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 184 тыс. руб.
7	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 936 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 229 млн. руб.
8	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 150 тыс. руб., а сопровождающие платежи 30 тыс. руб.
9	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 235 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 20%.
10	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 402 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 196 тыс. руб.
11	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 846 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 194 млн. руб.
12	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 200 тыс. руб., а сопровождающие платежи 80 тыс. руб.



13	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 357 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 148 тыс. руб.
14	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 235 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 20%.
15	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 531 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 84 тыс. руб.
16	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 721 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 132 млн. руб.
17	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 310 тыс. руб., а сопровождающие платежи 45 тыс. руб.
18	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 625 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 25%.
19	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 128 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 37 млн. руб.
20	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют ПК-2236 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 78 тыс. руб.
21	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 225 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 15%.
22	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 500 тыс. руб., а сопровождающие платежи 105 тыс. руб.
23	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 741 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 95 тыс. руб.
24	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 48 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 12%.
25	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 330 тыс. руб., а сопровождающие платежи 70 тыс. руб.
26	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 881 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 145 млн. руб.
27	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 400 тыс. руб., а сопровождающие платежи 55 тыс. руб.
28	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 55 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 10%.
29	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 475 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 113 тыс. руб.
30	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 1284 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 387 млн. руб.
31	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые

	платежи составляют 230 тыс. руб., а сопровождающие платежи 57 тыс. руб.
32	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 743 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 237 млн. руб.
33	Рассчитайте минимальный размер франчайзингового вознаграждения, которое должно быть уплачено определенным франчайзи в пользу франчайзера, если прямые расходы франчайзера составляют 385 тыс. руб., а его косвенные затраты равны 134 тыс. руб.
34	Определите годовую прибыль на рыночную стоимость франчайзингового предприятия, если стоимость нематериальных активов в данном году составляла 775 млн. руб., а норма прибыли на материальные активы в среднем по отрасли – 30%.
35	Определите размер франчайзингового вознаграждения, если чистые франчайзинговые платежи составляют 350 тыс. руб., а сопровождающие платежи 93 тыс. руб.
36	Определите прибыль предприятия на нематериальные активы, если совокупный годовой доход франчайзи составил 558 млн. руб., а его прибыль на рыночную стоимость материальных активов оказалась равна 99 млн. руб.

Преподаватель КТП,  
к.э.н., доцент

  
\_\_\_\_\_

М.А. Дубинина

## Приложение 11

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (после 25.01.2019 г.)  
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) программы «Коммерция»

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_ по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности»

1. Маркетинговая и рекламная деятельность франчайзингового предприятия
2. Расчет стоимости франшизы (паушальный взнос, роялти) и объема инвестиций для открытия торгового предприятия на условиях франчайзинга
3. *Задача*

Преподаватель, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

С.Н. Диянова

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

С.Н. Диянова

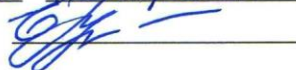
Утверждено на заседании кафедры от \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_\_

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 8 от «17» марта 2020г.

Заведующий кафедрой



| Е.Н. Губа |

2. Оценочные материалы по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №7 от 28.02.2023

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по дисциплине «Франчайзинг в торговой деятельности» с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол №8 от 18.03.2024

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа