ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом и.о. ректора
от «07» июня 2021 г. № 79

Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговый анализ во внешнеэкономической деятельности

рабочая программа дисциплины

Специальность/направление подготовки – 38.05.02 Таможенное дело
Специализация/профиль – Таможенное дело
Квалификация выпускника – Специалист таможенного дела
Форма и срок обучения – очная форма 5 лет; заочная форма 6 лет
Кафедра-разработчик программы – Финансовый и стратегический менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. – 4
Часов по учебному плану (УП) – 144
В том числе в форме практической подготовки (ПП) – 4/4
(очная/заочная)

Формы промежуточной аттестации
очная форма обучения:
зачет 4 семестр
заочная форма обучения:
зачет 3 курс

Очная форма обучения **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	4	**Итого**
Вид занятий	Часов по УП	**Часов по УП**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*	68/4	**68/4**
– лекции	34	**34**
– практические (семинарские)	34/4	**34/4**
– лабораторные		
Самостоятельная работа	76	**76**
Итого	144/4	**144/4**

Заочная форма обучения **Распределение часов дисциплины по семестрам**

Курс	3	**Итого**
Вид занятий	Часов по УП	**Часов по УП**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП*	12/4	**12/4**
– лекции	6	**6**
– практические (семинарские)	6/4	**6/4**
– лабораторные		
Самостоятельная работа	128	**128**
Зачет	4	**4**
Итого	144/4	**144/4**

* В форме ПП – в форме практической подготовки.

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу
Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.
00920FD815CE68F8C4CA795540563D259C с 07.02.2024 05:46 по 02.05.2025 05:46 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – специалитет по специальности 38.05.02 Таможенное дело, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 25.11.2020 г. № 1453.

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, О.В.Кашпурова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», протокол от «4» июня 2021 г. № 11

Зав. кафедрой, к. э. н., доцент С.А. Халетская

СОГЛАСОВАНО

Кафедра «Таможенное дело и правоведение», протокол от «4» июня 2021 г. № 10

Зав. кафедрой, к. ю. н., доцент А.А. Тюкавкин-Плотников

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели дисциплины	
1	овладение теоретическими знаниями в сфере маркетинге для формирования и управления бизнес-процессами в сфере внешнеэкономической деятельности
2	изучение концептуальных подходов к маркетинговом анализу во внешнеэкономической деятельности
1.2 Задачи дисциплины	
1	изучение предметной деятельности в сфере маркетинга во внешнеторговой деятельности на примерах различных отраслей
2	освоение технологий маркетингового анализа во внешнеэкономической деятельности
1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины	
Профессионально-трудовое воспитание обучающихся	
Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда. Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач: – формирование сознательного отношения к выбранной профессии; – воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность; – формирование психологии профессионала; – формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения; – формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Блок/часть ОПОП	Блок 1. Дисциплины / Часть, формируемая участниками образовательных отношений
2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины	
1	Дисциплина изучается на начальном этапе формирования компетенции
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	
1	Б1.О.29 Контракты и внешнеторговая документация
2	Б1.В.ДВ.06.01 Транспортно-грузовые комплексы при обеспечении внешнеэкономической деятельности
3	Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы
4	Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ		
Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения**
ПК-10 Способен управлять бизнес-процессами в сфере внешнеэкономической деятельности	ПК-10.2 Осуществляет руководство внешнеэкономической деятельностью в организации	Знать: основные понятия маркетинга и маркетингового анализа; цели, принципы и функции маркетинга во внешнеэкономической деятельности; основы руководства маркетинговой деятельностью; технологии проведения маркетингового анализа
		Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат маркетинга при описании бизнес-процессов; применять понятийно-категориальный аппарат маркетинга во внешнеэкономической деятельности; использовать приемы руководства маркетинговой деятельностью; реализовывать технологии проведения маркетингового анализа
		Владеть: навыками маркетингового анализа количественных показателей; технологиями анализа маркетинговых показателей во внешнеэкономической деятельности

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ				
Код	**Наименование разделов, тем и**	**Очная форма**	**Заочная форма**	***Код**

	видов работ	Семестр	Часы				Курс	Часы				индикатора достижения компетенции
			Лек	Пр	Лаб	СР		Лек	Пр	Лаб	СР	
1.0	**Раздел 1. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД).**											
1.1	Тема 1. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия	4	4	4		12	3/уст.	1	1		20	ПК-10.2
1.2	Тема 2. Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД	4	6	6		12	3/уст.				20	ПК-10.2
2.0	**Раздел 2. Маркетинговый анализ.**											
2.1	Тема 3. Сущность международного маркетинга	4	6	6		12	3/уст.	1	1		22	ПК-10.2
2.2	Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков	4	6	6		14	3/уст.	2	2		22	ПК-10.2
2.3	Тема 5. Изучение международных рынков и их сегментация	4	6	6		14	3/уст.	1	1		22	ПК-10.2
2.4	Тема 6. Маркетинговый анализ цен и товаров на внешнем рынке. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках.	4	6	6		12	3/уст.	1	1		22	ПК-10.2
	Форма промежуточной аттестации – зачет	4					3/зимняя	4				ПК-10.2
	Контрольная работа						3/зимняя					ПК-10.2
	Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию)		34	34/4		76		6	6/4		128	

5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.1.1	Прокушев, Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. — 12-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 479 с. — URL: https://urait.ru/bcode/532683 (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн

6.1.1.2	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2024. — 181 с. — URL: https://urait.ru/bcode/539347 (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.1.3	Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 268 с. — URL: https://urait.ru/bcode/540015 (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2 Дополнительная литература		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.2.1	Воробьева, И. В. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Юрайт, 2020. — 398 с. — URL: https://urait.ru/bcode/450356 (дата обращения: 22.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2.2	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебник / ред. Л. С. Латышова ; под ред. Л. С. Латышова. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 150 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 18.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.2.3	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : практикум / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/171449 (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.	Онлайн
6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся)		
	Библиографическое описание	Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн
6.1.3.1	Кашпурова, О.В. Методические указания по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговый анализ во внешнеэкономической деятельности по специальности 38.05.02 Таможенное дело, специализация Таможенное дело / О.В. Кашпурова; ИрГУПС. – Иркутск: ИрГУПС, 2023. – 12 с. - Текст: электронный. - URL: https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_8221_1531_2021_1_signed.pdf	Онлайн
6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
6.2.1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань», https://e.lanbook.com/	
6.2.2	Электронно-библиотечная система «Образовательная платформа ЮРАЙТ», https://urait.ru/	
6.2.3	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн», https://biblioclub.ru/	
6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы		
6.3.1 Базовое программное обеспечение		
6.3.1.1	Microsoft Windows Professional 10, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.2	Microsoft Office Russian 2010, государственный контракт от 20.07.2021 № 0334100010021000013-01	
6.3.1.3	FoxitReader, свободно распространяемое программное обеспечение http://free-software.com.ua/pdf-viewer/foxit-reader/	
6.3.1.4	Adobe Acrobat Reader DC свободно распространяемое программное обеспечение https://get.adobe.com/ru/reader/enterprise/	
6.3.1.5	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии BSD License	
6.3.1.10	Яндекс. Браузер. Прикладное программное обеспечение общего назначения, Офисные приложения, лицензия – свободно распространяемое программное обеспечение по лицензии	
6.3.2 Специализированное программное обеспечение		
6.3.2.1	Не предусмотрено	
6.3.3 Информационные справочные системы		
6.3.3.1	Не предусмотрены	
6.4 Правовые и нормативные документы		
6.4.1	Не предусмотрены	

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,

НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л ИрГУПС находится – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80
2	Учебная аудитория Л-205 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты)
3	Учебная аудитория Л-307 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор, экран, компьютер. Для проведения занятий имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты)
4	Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507; – помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся. Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. На полях конспекта следует помечать вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий лекции. К каждому занятию следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии
Практическое занятие	Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины
Самостоятельная	Обучение по дисциплине «Маркетинговый анализ во внешнеэкономической

работа	деятельности» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) и других видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удается, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора. Домашние задания, индивидуальные домашние задания и другие работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению текстовой и графической документации, сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль»
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет	

Приложение № 1 к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонд оценочных средств предназначен для использования обучающимися, преподавателями, администрацией ИрГУПС, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

Задачами ФОС являются:

– оценка достижений обучающихся в процессе изучениядисциплины;

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

– самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

– минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

– базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

– высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.
Программа контрольно-оценочных мероприятий.
Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Маркетинговый анализ во внешнеэкономической деятельности» участвует в формировании компетенций:

ПК-10. Способен управлять бизнес-процессами в сфере внешнеэкономической деятельности

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
4 семестр				
1.0	**Раздел 1. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД)**			
1.1	Текущий контроль	Тема 1. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия	ПК-10.2	Собеседование (устно)
1.2	Текущий контроль	Тема 2. Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД	ПК-10.2	Собеседование (устно)
2.0	**Раздел 2. Маркетинговый анализ**			
2.1	Текущий контроль	Тема 3. Сущность международного маркетинга	ПК-10.2	Собеседование (устно)
2.2	Текущий контроль	Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков	ПК-10.2	Разноуровневые задачи (задания/письменно)
2.3	Текущий контроль	Тема 5. Изучение международных рынков и их сегментация	ПК-10.2	Собеседование (устно)
2.4	Текущий контроль	Тема 6. Маркетинговый анализ цен и товаров на внешнем рынке. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках.	ПК-10.2	Деловая игра (устно)
	Промежуточная аттестация	Разделы 1-2	ПК-10.2	Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)

Программа контрольно-оценочных мероприятий заочная форма обучения

№	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля	Код индикатора достижения компетенции	Наименование оценочного средства (форма проведения*)
3 курс, сессия установочная				
1.0	**Раздел 1. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД)**			
1.1	Текущий контроль	Тема 1. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия	ПК-10.2	Собеседование (устно)

1.2	Текущий контроль	Тема 2. Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД	ПК-10.2	
2.0	**Раздел 2. Маркетинговый анализ**			
2.1	Текущий контроль	Тема 3. Сущность международного маркетинга	ПК-10.2	Собеседование (устно)
2.2	Текущий контроль	Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков	ПК-10.2	Разноуровневые задачи (задания/письменно)
2.3	Текущий контроль	Тема 5. Изучение международных рынков и их сегментация	ПК-10.2	Собеседование (устно)
2.4	Текущий контроль	Тема 6. Маркетинговый анализ цен и товаров на внешнем рынке. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках.	ПК-10.2	Деловая игра (устно)
	Промежуточная аттестация	Разделы 1-2	ПК-10.2	Зачет (собеседование) Зачет - тестирование (компьютерные технологии)

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций.
Описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице.

Текущий контроль

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Контрольная работа (КР)	Средство для проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по разделу дисциплины. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Типовое задание для выполнения контрольной работы по разделам/темам дисциплины
2	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой	Вопросы для собеседования по темам/разделам

		дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Может быть использовано для оценки знаний обучающихся	дисциплины
3	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы (проблемы), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
4	Разноуровневые задачи (задания)	Различают задачи: – репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся; – реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся; – творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения; может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Комплект разноуровневых задач и заданий или комплекты задач и заданий определенного уровня

Промежуточная аттестация

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий к зачету
2	Тест – промежуточная аттестация в форме зачета	Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Фонд тестовых заданий

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета. Шкала оценивания уровня освоения компетенций

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания.	Высокий

	Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенция не сформирована

Тест – промежуточная аттестация в форме зачета

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Контрольная работа

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями
«хорошо»		Обучающийся выполнил задание контрольной работы с небольшими неточностями. Показал хорошие знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении контрольной работы
«удовлетворительно»		Обучающийся выполнил задание контрольной работы с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Качество оформления контрольной работы имеет недостаточный уровень
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Собеседование

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Обучающийся свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения,

		демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ
«хорошо»		Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
«удовлетворительно»		Обучающийся демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в выполнении практических заданий Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Не было попытки выполнить задание

Деловая игра

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Обучающимся даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии
«хорошо»		Обучающимся даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими
«удовлетворительно»		Обучающимся даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов и экспресс оценки показателей эффективности управления организацией, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы
«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Обучающимся даны в основном не правильные ответы на все поставленные вопросы, при решении практических задач допущены многочисленные ошибки, на уточняющие вопросы даны в основном не правильные ответы

Разноуровневые задачи (задания)

Шкалы оценивания		Критерии оценивания
«отлично»	«зачтено»	Демонстрирует очень высокий/высокий уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены
«хорошо»		Демонстрирует достаточно высокий/выше среднего уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены
«удовлетворительно»		Демонстрирует средний уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены. Демонстрирует низкий/ниже среднего уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены

«неудовлетворительно»	«не зачтено»	Демонстрирует очень низкий уровень знаний, умений, навыков в соответствии с критериями оценивания. Не ответа.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

3.1Типовые контрольные задания для выполнения контрольных работ

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для выполнения контрольных работ.

Образец типового варианта контрольной работы

На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность, определить какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает. Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?

3.2Типовые контрольные задания для проведения собеседования

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для проведения собеседований.

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 1. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия»

1. Функции о формы ВЭС
2. Основные направления ВЭД
3. Основные участники ВЭД
4. Внешнеэкономический комплекс страны
5. Условия успешного развития ВЭК
6. Виды ВЭД

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 2. Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД»

1. Тарифное регулирование ВЭД
2. Нетарифное регулирование ВЭД
3. Перечень товаров, подлежащих лицензированию
4. Виды лицензий
5. Квотирование как мера государственного регулирования внешнеторговой деятельности
6. Виды квот
7. Запреты и ограничения как мера государственного регулирования
8. Административные методы регулирования ВЭД
9. Экономические методы регулирования ВЭД

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 3. Сущность международного маркетинга»

1. Фазы погружения в международный маркетинг
2. Концепции развития международного маркетинга
3. Особенности международного маркетинга

Образец типового варианта вопросов для проведения собеседования
«Тема 5. Изучение международных рынков и их сегментация»

1. Выбор компанией внешнего рынка
2. Методы оценки внешних рынков
3. Анализ спроса и предложения
4. Исследование условий работы на внешнем рынке
5. Исследование потенциальных возможностей компании
6. Принципы сегментации
7. Стратегии охвата рынка

3.3Типовые контрольные задания для проведения деловой игры

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для проведения деловых игр.

Образец типового варианта деловой игры
«Тема 6. Маркетинговый анализ цен и товаров на внешнем рынке. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках.»
Деловая игра «Реклама»

Цель и последовательность проведения игры

Деловая игра предназначена для развития у обучающихся умения анализировать сложившуюся на товарном рынке ситуацию, правильно выбирать цели своих действий и принимать решения для достижения этой цели. При анализе действий участников игры преподаватель может оценить понимания обучающимися значение рекламной компании для увеличения спроса товаров, действенности отдельных средств рекламы. В ходе моделирования процесса поведения рекламной компании преподаватель может дать оценку личных деловых качеств участников деловой игры.

Деловая игра проводится в течении четырех академических часов. На первом этапе решаются организационные проблемы, и участники игры знакомятся с описанием ситуации на французском рынке тракторов. На втором этапе вырабатывается план рекламной компании. На третьем этапе моделируется процесс проведения рекламной компании. На четвертом этапе реализуются принятые решения, участники игры в своих выступлениях дают обоснование выбранному ими плану, а затем преподаватель оценивает действия участников игры, разбирает допущенные ошибки.

Исходные данные

Во Франции насчитывается 1,5 млн. сельскохозяйственных предприятий средней площадью в 20 га. Хозяйства от 50 га и более составляют лишь 7% от этого числа, хотя их количество быстро растет вследствие активной концентрации производства, являющейся причиной роста механизации.

Механизацией охвачены 100% хозяйств от 50 га и более, почти столько же хозяйств от 20 до 50 га и немногим более половины хозяйств – от 1 до 20 га.

Французский парк тракторов оценивается в 1,25 млн. штук, он занимает четвертое место в мире. Однако этот парк растет в настоящее время очень медленно, так как на рынке практически происходит лишь процесс обновления. Средний возраст парка тракторов – 9 лет.

В течение нескольких последних лет годовая продажа новых тракторов колеблется от 70 до 80 тысяч штук. Благодаря тому, что 45% из них являются экспортными. Франция является одним из крупнейших мировых рынков сбыта сельскохозяйственной техники. Среди экспортных машин имеются российские, чешские, польские и румынские.

В настоящее время средняя мощность тракторов, продаваемых во Франции, составляет 55 л.с. при средней цене 25 тысяч Евро. Основная масса продажи состоит из тракторов мощностью от 45 до 68 л.с., эксплуатируемых хозяйствами с площадью от 20 до 100 га.

В коммерческом плане продажей тракторов могут заниматься лишь мощные фирмы международного масштаба, так как выбор предлагаемых тракторов весьма широк и необходимо приспосабливаться к тенденциям развития рынка и сбыту машин, соответствующих разнообразным видам почв, культур и характеру хозяйств. Кроме того фирмы должны обеспечивать сложную сеть складов, магазинов, пунктов гарантийного ремонта и обслуживания. Вплоть до самых отдаленных уголков страны. Эта задача усложняется тем, что крупнейшие фирмы борются за местных агентов по распределению своей продукции. Принимая во внимание высокий процент продажи подержанных тракторов, необходимо иметь возможность обеспечивать в широких пределах прием подержанных машин в счет выплаты за новые, а также продажу в кредит.

Описание игровой ситуации

Рассматривается деятельность фирмы, торгующей тракторами средней мощности во Франции. Каждый трактор оборудован комплектом сменного специализированного оборудования.

Деятельность фирмы оценивается по количеству проданных тракторов. За последние два года наметилась общая тенденция к уменьшению продаж . Руководство фирмы считает, что одной из причин этого явления – неудовлетворительная реклама тракторов.

Руководство фирмы выделяет на проведение рекламной компании 100 тысяч Евро в год, которые должны расходоваться на рекламу тракторов в прессе, по радио, на телевидении, выставках, на выпуск различных печатных рекламных материалах.

Руководитель рекламной компании фирмы на каждый текущий квартал выделяет определенную сумму денег и распределяет ее в процентах между средствами рекламы (телевидение, печать, выставки). При этом выставки могут организовываться как в больших международных салонах, так и на мелких фермах и плантациях.

Одновременно руководитель рекламной компании фирмы определяет, какой процент от выделенной суммы в течении текущего квартала будет израсходован на рекламу всеми средствами в Париже, в городах с населением от 100 до 500 тысяч жителей, в городах от 17 до 100 тысяч, включая отдельные фермы и плантации.

Величина продаж тракторов в текущем квартале зависит как от величины суммы, выделенной на рекламу, так и от правильного распределения выделенных ассигнований как посредствам рекламы, так и по региону охвата рекламой. Увеличение затрат на рекламу приводит к увеличению спроса на рекламируемую продукцию, но зависимость здесь не линейна. С определенного момента дальнейшее увеличение затрат на рекламу перестает увеличивать спрос. Наступает насыщение рынка рекламой, однако произведенные в данном квартале затраты на рекламу продолжают влиять на спрос и в следующем квартале, но в меньшей степени, а через квартал их влияние на спрос прекращается.

Прежний руководитель рекламной фирмы распределял выделенную сумму 100 тысяч Евро равномерно по кварталам, по средствам, по районам рекламы. Результаты этой стратегии приведены в таблице

Таблица1 Количество продаж тракторов

Квартал	Позапрошлый год	Прошлый год
1	226	200
11	100	100
111	50	50
1V	226	200
Всего за год	602	550

Каждый участник деловой игры (команда) самостоятельно разрабатывает свою рекламную компанию на протяжении двух лет. Он должен принимать на каждый квартал необходимые решения и сообщать их преподавателю, ведущему деловую игру. В ответ он получает сведения о том, сколько тракторов фирмы было продано в текущем квартале при выделенных ассигнованиях на рекламу с учетом предложенного распределения их по

средствам и регионам рекламы. Если результаты продаж очередного квартала будут превосходить результаты продаж этого квартала в прошлом году, то руководство фирмы в виде поощрения выделяет рекламной компании дополнительные ассигнования, которые могут быть использованы в период следующих кварталов.

Действия участников деловой игры

Каждый участник (команда) анализирует результаты рекламной компании за последние два года и только после этого разрабатывает план новой компании на предлагаемый период.

Исходя из выделенных на рекламную компанию ассигнований на год, участник игры должен запланировать их использование на каждый квартал и указать плановое распределение выделенной суммы, как по средствам рекламы, так и по регионам. Разработанный план рекламной компании лидер команды должен защищать по окончанию деловой игры в 5-7 минутном выступлении, объяснив причины выбора той или иной стратегии.

На этапе реализации плана участники игры форму таблицы 2 для фиксации своих действий, которая заполняется строка за строкой. Каждый квартал соответствует одной строке (графа1). В графу 2 заносится сумма, выделенная на рекламные цели на данный квартал.

В следующих трех графах записываются данные о распределении этой суммы по средствам рекламы. В графе 3 записывается, какой процент от выделенной на данный квартал суммы будет израсходован на рекламу по телевидении; в графе 4 указывается, какой процент от выделенной суммы будет использован для рекламы в периодической печати. В графе 5 записывается, какой процент от выделенной в данном квартале суммы будет израсходован на демонстрацию российских тракторов в действии и т. д. Сумма данных по строке в графах 3, 4, 5 должна равняться 100%.

В следующих четырех графах записывается распределение всей суммы, выделенной на рекламу в данном квартале, по регионам. В графу 6 записывается, какой процент от выделенной суммы в данном квартале на рекламу будет израсходован в Париже; в графу 7 записываются данные для городов с населением от 100 до 500 тыс. жителей; в графу 8 записываются данные для городов с населением от 10 до 100 тысяч жителей; в графу 9 записываются данные, какой процент от выделенной в данном квартале на рекламу суммы будет израсходовано на фермах и в небольших городах с населением до 10 тысяч жителе. Сумма данных по строке в графах 6, 7, 8, 9 должна равняться 100%.

Заполнив очередную строку, лидер команды подходит к преподавателю и сообщает ему принятое командой решение на очередной квартал. Это решение может совпадать с заранее запланированным решением ил в него могут быть внесены изменения на основании анализа результатов предшествующих кварталов. Через 3-5 минут преподаватель сообщает группе, какой спрос был на рекламируемый ими товар в данном квартале. Эту величину в штуках тракторов участник игры записывает в графу 10. В графе 11 нарастающим итогом подсчитывают количество продаж тракторов, а в графе 12 – общую сумму произведенных затрат.

Таблица2. № команды (список участников)

№ квартала	Сумма на рекламу, тыс.руб.	Сумма на рекламу по телевидению, %	Сумма на рекламу в период. печати, %	Сумма на участие в выставках, %	Сумма на рекламу в Париже, %	Сумма на рекламу в г. с населением 500 тыс. жит., %	Сумма на рекламу в г. с населением 100 тыс. жит, %	Сумма на рекламу в г. с населением 10 тыс. жит., %	Спрос текущий на рынке, шт.	Текущее количество продаж, шт.	Общие затраты, Тыс.руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1											

2											
3											
4											
6											
7											
8											

По окончании игры заполненные формы (таблица2) используются спикером в его выступлении и затем сдаются преподавателю. На каждой форме должны быть указаны номер команды и фамилии ее участников.

После выступления лидеров всех команд и дискуссии, которая сопровождает игру, преподаватель подводит итоги, объявляет результаты компании, отмечает слабые и сильные стороны ее организации.

3.4 Типовые контрольные задания для решения разноуровневых задач (заданий)

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения разноуровневых задач.

Образец заданий для решения разноуровневых задач

«Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков»

Разработать анкету для опроса, необходимого для повышения эффективности маркетинговой деятельность компании

Опрос - наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинговых исследований, особенно когда речь идет о сборе первичной информации.

Фирмы проводят опросы, чтобы получить сведения о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, отношении к имиджу фирмы и т.п.

Определившись с методами исследования, необходимо выбрать соответствующее орудие исследования. Существует два типа орудий: механические устройства (разного рода фиксирующие приборы) и анкеты.

К фиксирующим приборам относятся:

- диктофоны, фото- и видеокамеры, тонометры, измеряющие кровяное давление;
- при воздействии на индивида новостей и рекламных сообщений используют гальванометры, фиксирующие малейшее выделение пота, указывающее на изменение эмоционального состояния;
- тахитоскопы, проецирующие для опрашиваемого различные изображения типа рекламных объявлений в интервале выдержек от 1/100 секунды до нескольких секунд;
- для определения наиболее выгодного места размещения рекламы в печатных изданиях используют специальный аппарат, фиксирующий движения глаз. Для составления рейтинга телевизионных программ используются электронные устройства, называемые аудиометрами.

К сожалению, информацию, полученную с помощью таких устройств, нельзя считать полностью достоверной. Это объясняется тем, что люди, находящиеся под наблюдением, как правило, склонны сознательно или подсознательно менять свое поведение и реакции. Кроме того, все эти устройства достаточно дороги и не пригодны для привлечения большой аудитории, поэтому их обычно используют в качестве вспомогательных средств.

Одним из наиболее эффективных орудий исследования является анкета. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки, в процессе которой необходимо определить: какую информацию необходимо получить; тип анкеты и метод действия; содержание каждого вопроса; последовательность вопросов.

Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах - это формулирование таких вопросов,

на которые трудно ответить или не хочется отвечать, либо отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Составитель анкеты должен пользоваться простыми недвусмысленными словами, не содержащими наводящих элементов. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов. Первый из вопросов должен пробудить интерес у опрашиваемого. Трудные или личные вопросы следует ставить в конце анкеты.

Текст анкеты должен состоять из четырех блоков: преамбула, паспортичка, "рыба" и детектор.

В *преамбуле* указывается цель исследования и кто его проводит, подчеркивается анонимность опроса и, если необходимо, приводится инструкция по заполнению анкеты. При проведении личного анкетирования преамбула убирается; в этом случае интервьюер должен ее лично озвучить.

Паспортичка состоит из вопросов, призванных охарактеризовать самого опрашиваемого. Обычно сюда включают вопросы о возрасте, поле, семейном положении, образовании, профессии, доходах и др. Паспортичку помещают либо в начале анкеты (после преамбулы), либо в самом конце.

Рыбой называется основная часть анкеты, которая включает в себя вопросы, ради которых и проводится исследование.

Детектор включает вопросы, призванные проверить внимательность заполнения анкеты, откровенность опрашиваемых, а также порядочность и профессионализм интервьюеров.

В случае если имеется полнейшее доверие между заказчиками, исследователями и интервьюерами, можно обходится без детектора.

Все великое многообразие вопросов, задаваемых в анкетах, можно разделить на два больших класса: закрытые и открытые.

Закрытые вопросы включают в себя все возможные варианты ответов или подсказок, из которых опрашиваемому необходимо выбрать тот, который более всего соответствует его мнению по рассматриваемой проблеме. В свою очередь, закрытые вопросы можно представить в виде трех типов: альтернативных, шкальных, смысловых.

Альтернативные вопросы очень просты в употреблении, их интерпретация достаточно однозначна и предполагает ответ типа "да" или "нет" либо по типу "нужное подчеркнуть".

Примеры. Сколько вам лет? - До 25, 26-45, 46-65, 65 и старше.

За кого вы будете голосовать при выборе в мэры города? - Иванов, Петров, Смирнов, Романов.

Шкальные вопросы предполагают наличие какой-либо шкалы оценок.

Пример. Как, по вашему мнению, работал пригородный железнодорожный транспорт в прошлом году? Отлично - хорошо - удовлетворительно - плохо - ужасно.

Типичным примером смыслового вопроса является семантический дифференциал, суть которого - в нанесении в определенно место шкалы своей оценки между двумя крайними смысловым значениями.

Пример. Поставьте в каждой паре смысловых значений крестик, ближе к тому из них, которое соответствует вашему мнению.

Фирма XYZ - это фирма:

- крупная - мелкая;
- солидная - сомнительная;
- богатая - бедная;
- старая - новая.

Открытые вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность отвечать на них своими словами. Часто открытые вопросы дают много интересной и полезной информации, особенно на поисковом этапе исследования. В то же время открытые вопросы труднее интерпретировать и сводить в таблицы, чем закрытые вопросы.

Итак, решив вопрос разработки анкеты, исследователи рынка должны подумать о плане выборочного исследования, чтобы дать ответы на вопросы: кого именно опрашивать, какое количество людей следует опросить и каким образом проводить опрос? Иными словами, речь пойдет о единице выборки, размере и процедуре выборки.

Опрашивать можно граждан, представляющих различные группы населения, семьи или домохозяйства, отдельные фирмы и учреждения в лице их компетентных представителей, экспертов и т.д. Опрос 100 представителей одной конкретной социально-демографической группы населения, например студентов, домохозяек и др., как правило, дает результат с ошибкой не более 2%. Но чтобы выборка была репрезентативной (отражающей мнение какой-либо крупной социальной группы) для конкретного города, достаточно опросить 400-600 чел. А чтобы получить репрезентативную выборку, представляющую все население России, необходимо опросить от 3000 до 10000 чел, разбив их примерно на 108 групп по полу, возрасту, образованию, доходам, типам поселений. В этом случае точность полученного результата будет находиться в пределах 10%.

Существует несколько взаимодополняющих методов процедуры выборки:

- произвольный (опрашивают любого, кто согласился ответить на вопросы);
- типовой (отбирают наиболее типичных представителей интересуемой совокупности людей);
- концентрация на представителях определенных сегментов рынка;
- квоты (осуществляется пропорциональное представительство носителей наиболее существенных признаков интересуемой совокупности лиц - по полу, возрасту, доходу и т.п.);
- лотереи, с помощью которых осуществляется случайная выборка определенной совокупности лиц, например при телефонном опросе.

Определившись с единицей, размером и процедурой выборки, следует решить вопрос о способах связи с аудиторией. Таких способов связи с выбранной аудиторией можно назвать четыре: почта, телефон, компьютер и личный контакт.

3.4Типовые контрольные задания для решения разноуровневых задач (заданий)

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения разноуровневых задач.

Образец заданий для решения разноуровневых задач

«Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков»

Разработать анкету для опроса, необходимого для повышения эффективности маркетинговой деятельность компании

Опрос - наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинговых исследований, особенно когда речь идет о сборе первичной информации.

Фирмы проводят опросы, чтобы получить сведения о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, отношении к имиджу фирмы и т.п.

Определившись с методами исследования, необходимо выбрать соответствующее орудие исследования. Существует два типа орудий: механические устройства (разного рода фиксирующие приборы) и анкеты.

К фиксирующим приборам относятся:

- диктофоны, фото- и видеокамеры, тонометры, измеряющие кровяное давление;
- при воздействии на индивида новостей и рекламных сообщений используют гальванометры, фиксирующие малейшее выделение пота, указывающее на изменение эмоционального состояния;
- тахитоскопы, проецирующие для опрашиваемого различные изображения типа рекламных объявлений в интервале выдержек от 1/100 секунды до нескольких секунд;
- для определения наиболее выгодного места размещения рекламы в печатных изданиях используют специальный аппарат, фиксирующий движения глаз. Для составления рейтинга телевизионных программ используются электронные устройства, называемые аудиометрами.

К сожалению, информацию, полученную с помощью таких устройств, нельзя считать полностью достоверной. Это объясняется тем, что люди, находящиеся под наблюдением, как правило, склонны сознательно или подсознательно менять свое поведение и реакции. Кроме

того, все эти устройства достаточно дороги и не пригодны для привлечения большой аудитории, поэтому их обычно используют в качестве вспомогательных средств.
Одним из наиболее эффективных орудий исследования является анкета. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки, в процессе которой необходимо определить: какую информацию необходимо получить; тип анкеты и метод действия; содержание каждого вопроса; последовательность вопросов.
Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах - это формулирование таких вопросов, на которые трудно ответить или не хочется отвечать, либо отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Составитель анкеты должен пользоваться простыми недвусмысленными словами, не содержащими наводящих элементов. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов. Первый из вопросов должен пробудить интерес у опрашиваемого. Трудные или личные вопросы следует ставить в конце анкеты.
Текст анкеты должен состоять из четырех блоков: преамбула, паспортичка, "рыба" и детектор.
В *преамбуле* указывается цель исследования и кто его проводит, подчеркивается анонимность опроса и, если необходимо, приводится инструкция по заполнению анкеты. При проведении личного анкетирования преамбула убирается; в этом случае интервьюер должен ее лично озвучить.
Паспортичка состоит из вопросов, призванных охарактеризовать самого опрашиваемого. Обычно сюда включают вопросы о возрасте, поле, семейном положении, образовании, профессии, доходах и др. Паспортичку помещают либо в начале анкеты (после преамбулы), либо в самом конце.
Рыбой называется основная часть анкеты, которая включает в себя вопросы, ради которых и проводится исследование.
Детектор включает вопросы, призванные проверить внимательность заполнения анкеты, откровенность опрашиваемых, а также порядочность и профессионализм интервьюеров.
В случае если имеется полнейшее доверие между заказчиками, исследователями и интервьюерами, можно обходится без детектора.
Все великое многообразие вопросов, задаваемых в анкетах, можно разделить на два больших класса: закрытые и открытые.
Закрытые вопросы включают в себя все возможные варианты ответов или подсказок, из которых опрашиваемому необходимо выбрать тот, который более всего соответствует его мнению по рассматриваемой проблеме. В свою очередь, закрытые вопросы можно представить в виде трех типов: альтернативных, шкальных, смысловых.
Альтернативные вопросы очень просты в употреблении, их интерпретация достаточно однозначна и предполагает ответ типа "да" или "нет" либо по типу "нужное подчеркнуть".
Примеры. Сколько вам лет? - До 25, 26-45, 46-65, 65 и старше.
За кого вы будете голосовать при выборе в мэры города? - Иванов, Петров, Смирнов, Романов.
Шкальные вопросы предполагают наличие какой-либо шкалы оценок.
Пример. Как, по вашему мнению, работал пригородный железнодорожный транспорт в прошлом году? Отлично - хорошо - удовлетворительно - плохо - ужасно.
Типичным примером смыслового вопроса является семантический дифференциал, суть которого - в нанесении в определенно место шкалы своей оценки между двумя крайними смысловым значениями.
Пример. Поставьте в каждой паре смысловых значений крестик, ближе к тому из них, которое соответствует вашему мнению.
Фирма XYZ - это фирма:
- крупная - мелкая;
- солидная - сомнительная;
- богатая - бедная;

- старая - новая.

Открытые вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность отвечать на них своими словами. Часто открытые вопросы дают много интересной и полезной информации, особенно на поисковом этапе исследования. В то же время открытые вопросы труднее интерпретировать и сводить в таблицы, чем закрытые вопросы.

Итак, решив вопрос разработки анкеты, исследователи рынка должны подумать о плане выборочного исследования, чтобы дать ответы на вопросы: кого именно опрашивать, какое количество людей следует опросить и каким образом проводить опрос? Иными словами, речь пойдет о единице выборки, размере и процедуре выборки.

Опрашивать можно граждан, представляющих различные группы населения, семьи или домохозяйства, отдельные фирмы и учреждения в лице их компетентных представителей, экспертов и т.д. Опрос 100 представителей одной конкретной социально-демографической группы населения, например студентов, домохозяек и др., как правило, дает результат с ошибкой не более 2%. Но чтобы выборка была репрезентативной (отражающей мнение какой-либо крупной социальной группы) для конкретного города, достаточно опросить 400-600 чел. А чтобы получить репрезентативную выборку, представляющую все население России, необходимо опросить от 3000 до 10000 чел, разбив их примерно на 108 групп по полу, возрасту, образованию, доходам, типам поселений. В этом случае точность полученного результата будет находиться в пределах 10%.

Существует несколько взаимодополняющих методов процедуры выборки:

- произвольный (опрашивают любого, кто согласился ответить на вопросы);
- типовой (отбирают наиболее типичных представителей интересуемой совокупности людей);
- концентрация на представителях определенных сегментов рынка;
- квоты (осуществляется пропорциональное представительство носителей наиболее существенных признаков интересуемой совокупности лиц - по полу, возрасту, доходу и т.п.);
- лотереи, с помощью которых осуществляется случайная выборка определенной совокупности лиц, например при телефонном опросе.

Определившись с единицей, размером и процедурой выборки, следует решить вопрос о способах связи с аудиторией. Таких способов связи с выбранной аудиторией можно назвать четыре: почта, телефон, компьютер и личный контакт.

3.5Типовые контрольные задания для проведения тестирования

Фонд тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа.

Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

Индикатор достижения компетенции	Тема в соответствии с РПД	Характеристика ТЗ	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
ПК-10.2	Тема 1. Современный хозяйственный механизм внешнеэкономической деятельности и организации управления ВЭД на уровне предприятия	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
ПК-10.2	Тема 2. Анализ структуры управления внешнеэкономическим комплексом. Методы и инструментарий государственного регулирования ВЭД	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
ПК-10.2	Тема 3. Сущность международного маркетинга	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ

			3 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
ПК-10.2	Тема 4. Маркетинговые исследования, анализ и выбор зарубежных рынков	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
ПК-10.2	Тема 5. Изучение международных рынков и их сегментация	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
ПК-10.2	Тема 6. Маркетинговый анализ цен и товаров на внешнем рынке. Коммуникационная политика фирм на зарубежных рынках.	Знание	3 – ОТЗ 3 – ЗТЗ
		Умение	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Навык и (или) опыт деятельности/ действие	2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ
		Итого	50 – ОТЗ 50 – ЗТЗ

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

1. Комплексная система различных форм международного сотрудничества государств и их субъектов во всех отраслях экономики – это:
   а) ВЭС б) ВЭК в) ВЭД

2. Закон _____ - государству выгоднее специализироваться на производстве тех товаров, издержки при производстве которых минимальны и завозить те товары, издержки при производстве которых выше, чем при импорте
   Ответ: минимальных издержек

3. Определить соответствие определений терминам «свободная экономическая зона» и «офшорная зона»
   1) СЭЗ 2) офшорная зона
   а) ограниченная территория с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории государства
   б) территория государства или её часть, в пределах которой для компаний-нерезидентов действует особый льготный режим регистрации, лицензирования и налогообложения, как правило, при условии, что их предпринимательская деятельность осуществляется вне пределов этого государства
   Ответ: 1=А, 2=Б

4. Стратегия защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции. О какой стратегии развития ВЭД идет речь?
   Ответ: стратегия протекционизма

5. _____ барьер – это проверка соответствия импортной продукции требованиям международных и национальных стандартов, отраслевых норм и технических предписаний
   Ответ: технический

6. Определить соответствие видов квот и их характеристик
   1) глобальная
   2) индивидуальная
   3) тарифная
   а) устанавливается для каждой страны, откуда импортируется или куда экспортируется товар
   б) устанавливается для определенного объема товаров, при превышении этого объема экспорт/импорт может быть не выгодным
   в) устанавливается общее количество импорта/экспорта какого-либо товара
   Ответ: 1=В, 2=А, 3=Б

7. Документ, удостоверяющий право собственности лица на какое-либо изобретение или открытие – это _____
   Ответ: патент

8. _____ инвестиции – это инвестиции, дающие право контроля над объектом вложения, если имеется контрольный пакет акций
   Ответ: прямые

9. Технология, как и любой товар, имеет свою цену, существует два вида платежа (определить соответствие)
   1) роялти 2) паушальный платеж
   а) периодические платежи за использование лицензии
   б) единовременный платеж
   Ответ: 1=А, 2=Б

10. При ведении переговоров, обязательно необходимо учитывать невербальные символы. Что к ним относится?
    а) устная речь б) жесты в) мимика
    Ответ: Б,В

11. _____ - это физическое или юридическое лицо, которое выступает одной из сторон сделки
    Ответ: контрагент

12. Определить соответствие групп биржевых товаров и аукционных
    1) биржевые 2) аукционные
    а) зерно б) меха в) табак г) кофе
    Ответ: 1=А,Г; 2=Б,В

13. Свод правил, используемый для увеличения эффективности и приведения к стандартам условий, направленных на заключение договоров поставок, которые необходимы при оформлении документов на международном уровне – это ____
    Ответ: Инкотермс

14. _____ контракта – совокупность условий, определяющих тип, характер сделки (купля, продажа, аренда, подряд и т.д.)
    Ответ: предмет

15. Расположите базисные условия поставок в порядке увеличения обязательств продавца
    а) CIF б) CPT в) EXW г) DDP
    Ответ: В, А,Б,Г

16. Ода из самых широко применяемых мер нетарифного регулирования, которая представляет собой количественное ограничение экспортируемой или импортируемой продукции – это _____
    Ответ: квотирование

17. Сторона в международных экономических отношениях, поставляющая товары, услуги, труд, капитал, другие предметы международной торговли другой стороне (импортёру), которая использует их для производства других товаров, услуг или потребляет – это:
    а) экспортер б) импортер в) посредник

18. Скидка «сконто» предоставляется:
    а) при покупке через интернет-магазин
    б) при оплате за наличные
    в) при оплате через мобильный банк

3.6Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

1. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
2. Экономическая и политико-правовая среда международного маркетинга.
3. Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.
4. Особенности проведения маркетинговых исследований при переходе на зарубежные рынки.
5. Оценка и выбор зарубежного рынка.
6. Конкурентоспособность предприятия (оценка возможностей предприятия на международных рынках).
7. Способы выхода на зарубежные рынки.
8. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства.
9. Особенности и этапы создания предприятий с зарубежными партнерами.
10. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
11. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.
12. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).
13. Продвижение товара на международный рынок.
14. Международные аспекты товарной политики.
15. Международный рынок и его особенности.
16. Комплекс и среда международного маркетинга.
17. Кабинетное изучение международного рынка и полевые исследования.
18. Организация изучения международного рынка.
19. Сегментирование международного рынка.
20. Позиционирование на международных рынках.
21. Оценка привлекательности и выбор международных рынков.
22. Маркетинговые возможности зарубежных рынков.
23. Экспортный товар и его характеристики.
24. Конкурентоспособность экспортного товара.
25. Основные направления экспортной товарной политики.
26. Торговые марки и их роль в товарной политике.

27. Роль упаковки и этикеток в экспортной продукции.
28. Ценовая политика фирмы. Виды цен, используемых фирмами на внешних рынках.
29. Каналы распределения в зарубежных странах.
30. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках.
31. Решение об инвестировании за рубеж.
32. Оценка социально-экономической эффективности проектов совершенствования системы и технологии управления персоналом.
33. Основные факторы развития внешнеэкономических связей.
34. Общие принципы регулирования внешнеэкономической деятельности.
35. Нетарифные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.
36. Проблемы торговли зарубежного партнера с Россией.
37. Проблемы торговли российского партнера с зарубежным.
38. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне фирмы.
39. Работа фирмы по выходу на внешний рынок.
40. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности.
41. Выбор иностранного партнера.
42. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товаров.
43. Контракт купли-продажи, его содержание, подготовка и исполнение.
44. Арендные, подрядные и лицензионные сделки.
45. Способы торговли сырьевой продукцией.
46. Организация торговли готовой продукцией.
47. Торговля результатами интеллектуальной деятельности и услугами.
48. Таможенно-тарифное регулирование.
49. Методы содействия экспортерам.
50. Нетарифные ограничения внешнеторговых операций
51. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
52. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
53. Понятие внешнеторгового посредника, выбор посредника.
54. Виды международных торговых посредников. Договоры с внешнеторговыми посредниками.
55. Международный рынок услуг и условия его формирования.
56. Экспорт и импорт предпринимательского капитала как форма внешнеэкономических связей.
57. Международная промышленная (производственная) кооперация.
58. Совместное предпринимательство (условия работы, структура, предпринимательская деятельность).
59. Свободные экономические зоны.
60. Международные перевозки, их виды и транспортная документация.
61. Цели создания и управления предприятий с иностранными инвестициями.
62. Выбор каналов сбыта и контрагента.
63. Подготовка коммерческих предложений и запросов.
64. Прямые производственные и научно-производственные связи, их эффективность.
65. Организационная подготовка переговоров с инофирмами.
66. Анализ личностных характеристик деловых партнеров как средство правильного выбора
67. Национальные особенности деловых партнеров.
68. Конкурентная борьба на международном рынке, ценовая стратегия.
69. Организация и ведение деловых переговоров с иностранными партнерами.
70. Структура и содержание внешнеэкономического контракта.

3.7Перечень типовых простых практических заданий к зачету

(для оценки умений)

1.Оценить, в каких отраслях экономики действуют ТНК, для каких характерны более высокие, а для каких – более низкие значения индекса транснациональности.

2. Привести примеры, когда неизвестные ранее компании, придя на соответствующие рынки товаров или услуг с новой продукцией, добились больших успехов, существенно потеснив своих конкурентов.
3. Привести примеры, когда известные компании, успешно действовавшие на рынке в течение длительного времени, проигрывали в конкурентной борьбе и утрачивали свои позиции.
4. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность определить на какой стадии вовлечения она находится и какие решения она принимает.
5. На примере одной из известных компаний, вовлеченных в международную маркетинговую деятельность, определить какой концепции международного маркетинга она руководствуется, какие решения принимает. Какие факторы определили выбор данной концепции международного маркетинга?
6. «Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.
7. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.
8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок по выбору)
9. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежной страны по выбору)
10. Анализ рынка (мирового или странового). (Товар и страна по выбору)
11. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)
12.Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)
13. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору)
14. Сегментация рынка (товар и страна по выбору)
15. Стратегия проникновения на зарубежный рынок (рынок по выбору)
16. Обзор мирового рынка (товар по выбору)

3.8Перечень типовых практических заданий к зачету

(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет, Воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами, либо списком Fortune-500 на сайте http://www.rortune.com.
2. Изучите информацию о выбранной фирме. Используя информацию сайта, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы. Составьте отчет по проведенному исследованию (документ Word), включающий:

- концепцию международного маркетинга;
- целевой рынок;
- основные способы (методы) международных маркетинговых исследований;
- характеристику международной товарной политики;
- основные методы, географию, стратегии сбыта в разных странах;
- политику ценообразования;
- методы продвижения товаров (услуг) на зарубежные рынки.

3. Почему ценности молодежного рынка становятся более сходными во всемирном масштабе? Занимает ли Coca-Cola удобную позицию для того, чтобы воспользоваться глобальным молодежным рынком? Дайте обоснование своему ответу.
4. Почему компания McDonald's решила открыть рестораны в России? С какими проблемами, специфическими для российского рынка, она столкнулась?
5. Приобретается товар: микроавтобус Ford Transit 350 LWB, длинная база, версия Base, турбодизель 2,4 л 140 л.с. М6, вместимостью 14 мест. Цена завода-изготовителя 26 415 евро. Условия поставки — EXW-Кельн (Германия). Предполагается получение микроавтобуса на

складе в Кельне и транспортировка своим ходом в Российскую Федерацию, место назначения Сыктывкар. Требуется определить таможенную стоимость товара, если известно, что расстояние от Кельна до российской территории (по автотрассе) составляет 2 044 км, от границы до Сыктывкара — 1 850 км. Расход топлива автобуса на трассе составляет 14 л/100 км. Для получения автобуса предполагается заключить договор с транспортной организацией (расходы по договору составят 850 евро).

6. Предприятие периодически закупает импортные LCD-телевизоры, произведенные в Сингапуре. Наибольшим спросом пользуются модели с экраном 17 дюймов. Определить таможенную стоимость партии товаров из 100 телевизоров, если известно только одно из следующих условий, либо известны они все вместе: а) цена товара на внутреннем рынке на такие модели составляет в настоящее время 8 900 руб. (имеется документальное подтверждение), уровень торговой наценки при реализации электроники составляет 20 %; стоимость доставки от таможенной границы в пункт назначения составляет 35 000 руб.; б) стоимость телевизора по сделке составляет 161 доллар США на условиях EXW, стоимость доставки до таможенной территории Российской Федерации составляет 4 200 долларов США; в) месяц назад предприятие заключало аналогичный договор на поставку 17-дюймовых LCD-телевизоров на условиях поставки до границы (DAF) с другой сингапурской фирмой, стоимость телевизоров по договору составляла 162 евро.

7. Таможенная стоимость товара (партия 320 бутылок емкостью 0,75 л крымского вина «Старый нектар» с содержанием алкоголя 16 %) составляет 77 120 руб. Определить сумму таможенных платежей.

8. Необходимо сравнить оферты на поставку товара (например, современного компьютера), полученные от двух разных поставщиков. Первый поставщик предлагает поставку товара на условиях EXW (с завода), тогда как второй — на условиях DDP. Цена первого поставщика составляет 1 058 евро, цена второго поставщика — 1 544 евро; расходы на доставку товара на станцию и погрузку его в железнодорожный контейнер составляют 19 евро, транспортировка до границы — 83 евро, ставка таможенной пошлины на товар — 10 % от стоимости, к товару применяется режим наибольшего благоприятствования, НДС взимается по действующей ставке. Стоимость доставки товара с границы на склад покупателя составляет 57 евро.

9. Предоставлена рассрочка уплаты таможенных платежей (вывозная таможенная пошлина) в сумме 425 300 руб. под гарантийное обязательство банка «ВТБ-24» сроком 28 дн. Рассчитать итоговую сумму платежей, подлежащих уплате, если проценты, подлежащие уплате, определены в размере 15 % на день принятия грузовой таможенной декларации.

10. В соответствии с договором (базисные условия поставки DAF-S) продавец (экспортер) доставил товар железнодорожным транспортом в согласованный пункт S на границе страны покупателя. Товар прошел таможенную очистку для вывоза (за счет продавца), продавец оплатил все расходы по доставке товара до границы страны покупателя (кроме оплаты налогов и сборов, взимаемых при ввозе в страну), передал покупателю все необходимые документы. Указать:

- Можно ли считать, что продавец выполнил контрактные условия?
- Что такое Инкотермс и какова его роль в международной сделке купли-продажи товаров?
- За чей счет осуществляется таможенная очистка при ввозе товара в страну покупателя (базисные условия поставки — группа D)?
- Какая группа базисных условий поставки предусматривает обязанности продавца нести все расходы и риски, которые могут возникнуть при доставке товара до границы страны назначения?

11. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия FCA-L) выполнил таможенную очистку товара, передал его перевозчику в условленном пункте L, а также документы (коммерческий счет-инвойс, общепринятые документы, подтверждающие передачу товара перевозчику, экспортную лицензию и иные документы, необходимые для вывоза товара через третью страну и для выполнения таможенных формальностей ввоза). Укажите, с какого момента переходит с продавца на покупателя риск возможной гибели или повреждения товара в процессе транспортировки (при заданных базисных условиях).
12. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия CIP-R) оплатил фрахт за основную перевозку товара до согласованного места назначения, выполнил таможенные формальности, необходимые для вывоза 27 товара до пункта R, передал необходимые документы покупателю (коммерческий счет-инвойс, транспортный документ). Укажите, за чей счет осуществляется страхование товара до пункта R?
13. Цена товара с завода-поставщика на условиях EXW-F составляет 4 280 евро. Перевозка к железнодорожной станции V из пункта A обойдется в 89 евро. Экспедиторские расходы при этом составят 38 евро. Стоимость погрузки в железнодорожный вагон составляет 17 евро. Рассчитайте затраты для продавца при реализации товара, если базисные условия поставки — FCA-V.
14. Отечественное предприятие, расположенное в Сыктывкаре, реализует в Германию ягоды (клюкву, бруснику) и сушеные белые грибы. Ввозная таможенная пошлина на эти товары в Германии составляет 10 % от стоимости. Таможенные сборы составляют 0,2 %, другие налоги и сборы не взимаются. Определите цену, которую следует установить для каждого из базисных условий поставок (которые можно рассчитать исходя из имеющихся данных), если стоимость ягод составляет 60 руб./кг, стоимость грибов свежих — 150 руб./кг (при усушке грибы теряют 85 % своей массы). Доставка товара в пункт назначения обходится 50 руб./кг, доставка до границы с ЕС обходится 14 руб.
15. Первоначальный текст договора о поставке товара из Франции в Россию предполагал базисные условия поставки EXW. После того как российская сторона попросила французское предприятие помочь с поиском перевозчиков (внутри Франции и международного перевозчика, который доставит товар на таможенную территорию Российской Федерации), после чего базисные условия поставки были изменены на наиболее подходящие. Определите, какими стали базисные условия поставки (объясните свой выбор).
16. В соответствии с контрактом (базисные условия CPT-Z) продавец оплатил фрахт для перевозки товара до согласованного места назначения (Z), а также выполнил таможенные формальности, необходимые для вывоза товара. Определите, с какого момента риск утраты, повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после передачи товара перевозчику, переходят с продавца на покупателя? Как распределяются обязательства между продавцом и покупателем при поставках товара на условиях Инкотермс в группе C?

17. Продавец в соответствии с условиями контракта (базисные условия DDU-Сыктывкар) подготовил товар, погрузил его в самолет, следующий прямым беспосадочным рейсом до пункта назначения, и оплатил все связанные с этим расходы. Самолет вылетел, однако приземлился в Москве, поскольку в Сыктывкаре была нелетная погода. Груз был снят с рейса и размещен на таможенный склад. Каким образом будет осуществляться в дальнейшем транспортировка груза в пункт назначения и кто ее будет оплачивать? Где должно быть проведено таможенное оформление груза? За чей счет будут произведены расходы, связанные с выполнением таможенных формальностей, при ввозе товара в РФ? Для каких видов перевозок может быть использован термин DDU? Как распределяются обязательства между продавцом и покупателем при поставках товара на условиях Инкотермс в группе D?

Какая группа базисных условий характеризует максимальные обязательства и ответственность продавца?

18. В соответствии с контрактными условиями DAF-S продавец произвел следующие действия:

- провел таможенную очистку товара для вывоза;
- доставил товар и передал его покупателю в условленном пункте S на границе страны покупателя;
- передал покупателю коммерческий счет-инвойс, сквозной транспортный документ, иные документы, необходимые для вывоза или транзита товара через третью страну и для выполнения таможенных формальностей ввоза.

Можно ли считать, что продавец выполнил свои обязательства по поставке товара?

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Контрольная работа	Преподаватель на установочном занятии доводит до обучающихся: темы, количество заданий в контрольной работе. Контрольная работа должна быть выполнена в установленный срок и в соответствии с правилами к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» в последней редакции. Выполненная контрольная работа передается для проверки преподавателю в установленные сроки. Если контрольная работа выполнена не в соответствии с указаниями или не в полном объеме, она возвращается на доработку
Собеседование	Собеседование, предусмотренное рабочей программой дисциплины, проводится на практическом занятии. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся тему, вопросы для подготовки к собеседованию. Результаты собеседования преподаватель доводит до обучающихся сразу после завершения собеседования
Деловая игра	Преподаватель заранее в случае необходимости или во время занятия объявляет тему деловой игры, основную концепции, роли и ожидаемый результат. Обучающиеся самостоятельно распределяют роли, делятся на группы/подгруппы по желанию. Итоги игры оформляются в письменном виде, проверяются преподавателем и возвращаются обучающимся, обсуждаются совместно преподавателем и обучающимися
Разноуровневая задача (задание)	Выполнение разноуровневых задач (заданий), предусмотренных рабочей программой дисциплины, проводятся во время практических занятий. Во время выполнения задач (заданий) разрешается пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий

Для организации и проведения промежуточной аттестации составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Перечень теоретических вопросов и типовые практические задания разного уровня сложности для проведения промежуточной аттестации обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

Шкала и критерии оценивания уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля (без дополнительного аттестационного испытания)

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Шкала оценивания
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»

Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач или в форме компьютерного тестирования.

Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания проходит на последнем занятии по дисциплине.

При проведении промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования вариант тестового задания формируется из фонда тестовых заданий по дисциплине случайным образом, но с условием: 50 % заданий должны быть заданиями открытого типа и 50 % заданий – закрытого типа.