

# ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Иркутский государственный университет путей сообщения»

ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА -  
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
(ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель ССОП  
к.т.н., доцент М.И. Коновалова

«23» июня 2017 г.  
протокол № 6

## **Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность** рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.02 Менеджмент  
Профиль подготовки – Логистика и управление цепями поставок  
Программа подготовки – прикладной бакалавриат  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная  
Нормативный срок обучения – 4 года  
Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление

Общая трудоемкость в з.е. – 8                      Формы промежуточной аттестации в семестре:  
Часов по учебному плану – 288                      экзамен 4, зачет 5

### Распределение часов дисциплины в семестре

Семестр	4	5	Итого
Число недель в семестре	18	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
<b>Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	<b>126</b>
– лекции	36	18	54
– практические (семинарские)	36	36	72
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>72</b>	<b>54</b>	<b>126</b>
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>		<b>36</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>108</b>	<b>288</b>

ЧИТА

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 ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г. № 7.

Программу составил:

к.г.н., доцент

Н.М. Ковалёва

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на заседании кафедры «Экономика и управление».

Протокол от «19» июня 2017 г. № 7.

Срок действия программы: 2017-2021 гг

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

Е.В. Серых

Согласовано

Кафедра «Управление процессами перевозок», протокол от 20.06.2017 № 9

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент

М.И. Коновалова

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Цель освоения дисциплины

1	овладение студентами закономерностями функционирования предприятия на внешнем рынке и получение теоретических знаний и практических навыков в области реализации внешнеэкономических связей, с учетом государственного управления.
---	--

### 1.2 Задачи освоения дисциплины

1	выявить основные закономерности во внешнеэкономической деятельности;
2	получить знания студентами в области организации управления внешнеторговой деятельностью предприятия, форм и методов выхода на внешний рынок, нормативной базы, регламентирующей деятельность предприятия на внешнем рынке;
3	овладеть студентами инструментами внешнеторговой политики государства, внешнеторгового регулирования Российской Федерации, организации и технологии внешнеторговых операций и техники заключения договоров;
4	выявить основные формы внешнеэкономической деятельности;
5	приобрести студентами навыков выполнения расчетов экономических показателей, необходимых для обоснования принятия управленческих решений о целесообразности экспорта и импорта товаров и услуг, в сфере тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности;
6	выявить особенности таможенных формальностей региона, как одного из механизмов внешнеэкономической политики.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося

1	Дисциплина Б1.В.12 «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» относится к вариативной части Блока 1. Изучение дисциплины «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» основывается на знаниях обучающихся, полученных при изучении дисциплин: Б1.Б.08 «Статистика», Б1.Б.08.01 «Теория статистики», Б1.Б.11 «Теория менеджмента», Б1.Б.11.01 «История управленческой мысли», Б1.Б.11.02 «Теория организации», Б1.Б.23 «Экономическая теория», Б1.В.10 «Экономическая география с основами географии транспорта», Б2.В.01 (У) «Учебная – по получению первичных профессиональных умений и навыков (ознакомительная)».
---	--

### 2.2 Дисциплины и практики, для которых прохождение данной дисциплины необходимо как предшествующее

1	Б1.В.02 «Маркетинг и логистика территорий»
2	Б1.В.04 «Основы предпринимательства»
3	Б1.В.05 «Экономика отрасли»
4	Б1.В.07 «Логистика»
5	Б1.В.ДВ.07.01 «Транспортное обеспечение логистических систем»
6	Б1.В.ДВ.07.02 «Организация сервиса на транспорте»
7	Б1.В.ДВ.10.01 «Международные экономические отношения»
8	Б1.В.ДВ.10.02 «Мировая экономика»
9	Б3.Б.01 «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты»

## 3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

#### Минимальный уровень освоения компетенции

Знать	основные процессы международного маркетинг - микса;
Уметь	выявлять особенности внешнеэкономической деятельности стран;
Владеть	методами исследования международного маркетинга.

#### Базовый уровень освоения компетенции

Знать	основные процессы маркетинг - микса, формы международной деятельности;
Уметь	анализировать основные процессы маркетинг - микса, и формы международной деятельности;
Владеть	методикой международных маркетинговых исследований.

#### Высокий уровень освоения компетенции

Знать	основные особенности международного маркетинга в рамках стратегии страны;
Уметь	анализировать конкурентоспособность страны;
Владеть	методикой SWOT-анализа и PEST анализа.

### ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

#### Минимальный уровень освоения компетенции

Знать	формы внешнеэкономической деятельности;
Уметь	анализировать международный маркетинг-микс;

Владеть	методикой статистической обработки информации внешней экономической деятельности.
<b>Базовый уровень освоения компетенции</b>	
Знать	теоретические основы внешнеэкономической деятельности;
Уметь	анализировать уровень конкурентоспособности;
Владеть	методикой определения конкурентоспособности.
<b>Высокий уровень освоения компетенции</b>	
Знать	основные стратегии организации;
Уметь	выявлять особенности стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
Владеть	навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии направленной на обеспечение конкурентоспособности.

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>Знать</b>	
1	правовую базу Российской Федерации, регламентирующую деятельность предприятия на внешнем рынке, основную законодательную базу РФ;
2	классификацию, правовые формы, ответственность фирм, действующих на мировом рынке, показатели, характеризующие результаты их деятельности;
3	основные административные и экономические методы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, а также основные организации, осуществляющие такое регулирование;
4	инструменты государственной внешнеторговой политики (таможенный тариф);
5	таможенные пошлины, нетарифные барьеры;
6	основные источники информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности;
7	договор международной купли-продажи товаров, его содержание, правовые аспекты, порядок заключения;
8	основные понятия и модели неоклассической институциональной макроэкономической теории и мировой экономики, основные макроэкономические показатели и принципы их расчета;
9	основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности;
10	методы маркетинговых исследований;
11	модели оценки капитальных финансовых активов, источники финансирования, институты и инструменты финансового рынка.
<b>Уметь</b>	
1	использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды;
2	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
3	использовать методы определения таможенных платежей;
4	определять экономическую эффективность, экспортной- импортных операций, операций встречной торговли, товарообменных операций;
5	оценивать применяемые финансовые решения с точки зрения их влияния на создание ценности компании;
6	формулировать стратегию внешнеэкономической деятельности хозяйствующего субъекта;
7	анализировать с учетом международного маркетинга конкурентоспособного продукта и конкурентоспособность фирмы;
8	осуществлять анализ финансового менеджмента предприятия с позиций внешнеэкономической деятельности.
<b>Владеть</b>	
1	современной методикой текущего анализа управленческой деятельности предприятия на основе международного маркетинга и международного финансового менеджмента;
2	методами и приемами управления экономической деятельностью предприятия на внешнем рынке;
3	лексикой и терминологией данной дисциплины;
4	навыками применения современного инструментария для решения задач в области внешнеэкономической деятельности предприятия;
5	навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области внешнеэкономической деятельности предприятия.

### 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
<b>1</b>	<b>Раздел 1. «Международный маркетинг в системе менеджмента»</b>				
1.1	Тема 1 «Международный маркетинг: определение и содержание» /Лек/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.2	Тема 1 «Международный маркетинг: определение и содержание» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4

1.3	Тема 1 «Международный маркетинг: определение и содержание» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.4	Тема 2 «Международная маркетинговая среда» /Лек/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.5	Тема 2 «Международная маркетинговая среда» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.6	Тема 2 «Международная маркетинговая среда» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.7	Тема 3 «Изучение мирового рынка в международном маркетинге» /Лек/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.8	Тема 3 «Изучение мирового рынка в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.9	Тема 3 «Изучение мирового рынка в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.10	Тема 4 «ТНК – как объект международного маркетинга» /Лек/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.11	Тема 4 «ТНК – как объект международного маркетинга» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
1.12	Тема 4 «ТНК – как объект международного маркетинга» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
<b>2</b>	<b>Раздел 2. «Международный маркетинг-микс»</b>				
2.1	Тема 5 «Товарная политика в международном маркетинге» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.2	Тема 5 «Товарная политика в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.3	Тема 5 «Товарная политика в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.4	Тема 5 «Жизненный цикл товара» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.5	Тема 5 «Жизненный цикл товара» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.6	Тема 5 «Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.7	Тема 5 «Оптимизация товарного ассортимента фирмы в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4

2.8	Тема 6 «Ценовая политика в международном маркетинге» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.9	Тема 6 «Роль ценовой политики в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.10	Тема 6 «Роль ценовой политики в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.11	Тема 6 «Методы ценообразования» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.12	Тема 6 «Методы ценообразования» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.13	Тема 6 «Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.14	Тема 6 «Ценовая политика по стадиям международного жизненного цикла товара и контроль за ценами» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.15	Тема 7 «Сбытовая политика в международном маркетинге» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.16	Тема 7 «Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.17	Тема 7 «Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.18	Тема 7 «Основные формы международной маркетинговой деятельности» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.19	Тема 7 «Основные формы международной маркетинговой деятельности» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.20	Тема 8 «Политика продвижения в международном маркетинге» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.21	Тема 8 «Формы продвижения – международная реклама, международные ярмарки и выставки, паблик – рилейшнз» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.22	Тема 8 «Формы продвижения – международная реклама, международные ярмарки и выставки, паблик – рилейшнз» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.23	Тема 9 «Управление международной маркетинговой деятельностью» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.24	Тема 9 «Планирование международной маркетинговой деятельностью» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.25	Тема 9 «Планирование международной	4	4	ОК-3,	Л.1.1, Л.1.2,

	маркетинговой деятельностью» /Ср/			ПК-3	Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.26	Тема 9 «Организация международной маркетинговой деятельностью» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.27	Тема 9 «Организация международной маркетинговой деятельностью» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.28	Тема 9 «Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
2.29	Тема 9 «Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
<b>3</b>	<b>Раздел 3. «Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок»</b>				
3.1	Тема 10 «Основные направления экспортной политики. Основные направления импортной политики. Определение оптимальной структуры экспортной составляющей» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1,Л.1.2, Л.2.1,Л.3.1, Э.1,Э.3,Э.4
3.2	Тема 10 «Основные направления экспортной политики. Основные направления импортной политики. Определение оптимальной структуры экспортной составляющей» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
3.3	Тема 10 «Основные направления экспортной политики. Основные направления импортной политики. Определение оптимальной структуры экспортной составляющей» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
3.4	Тема 11 «Маркетинговые исследования в международном маркетинге» /Лек/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
3.5	Тема 11 «Маркетинговые исследования в международном маркетинге» /Пр/	4	2	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2,Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
3.6	Тема 11 «Маркетинговые исследования в международном маркетинге» /Ср/	4	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1,Л.1.2, Л.2.1,Л.3.1, Л.3.2 Э.1,Э.3,Э.4
	Форма промежуточной аттестации - экзамен	4	36	ОК-3, ПК-3	
<b>4</b>	<b>Раздел 4. «Организация внешнеэкономической деятельности»</b>				
4.1	Тема 12 «Сущность, формы и условия развития внешнеэкономической деятельности» /Лек/	5	2	ОК-3 , ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.2	Тема 12 «Сущность, формы и условия развития внешнеэкономической деятельности» /Пр/	5	6	ОК-3 , ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.3	Тема 12 «Сущность, формы и условия развития внешнеэкономической деятельности» /Ср/	5	10	ОК-3 , ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.4	Тема 13 «Регулирование ВЭД. Государственные и негосударственные органы регулирования. Тарифные и	5	4	ОК-3 , ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4

	нетарифные методы регулирования ВЭД» /Лек/				
4.5	Тема 13 «Регулирование ВЭД. Государственные и негосударственные органы регулирования. Тарифные и нетарифные методы регулирования ВЭД» /Пр/	5	6	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.6	Тема 13 «Регулирование ВЭД. Государственные и негосударственные органы регулирования. Тарифные и нетарифные методы регулирования ВЭД» /Ср/	5	10	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.7	Тема 14 «Транспортное обеспечение во Внешнеэкономической деятельности. Организация международных перевозок. Транспортные связи» /Лек/	5	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.8	Тема 14 «Транспортное обеспечение во Внешнеэкономической деятельности. Организация международных перевозок. Транспортные связи» /Пр/	5	8	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.9	Тема 14 «Транспортное обеспечение во Внешнеэкономической деятельности. Организация международных перевозок. Транспортные связи» /Ср/	5	10	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.10	Тема 15 «Таможенная деятельность во Внешнеэкономической деятельности. Таможенные механизмы. Таможенные формальности» /Лек/	5	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.11	Тема 15 «Таможенная деятельность во Внешнеэкономической деятельности. Таможенные механизмы. Таможенные формальности» /Пр/	5	8	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.12	Тема 15 «Таможенная деятельность во Внешнеэкономической деятельности. Таможенные механизмы. Таможенные формальности» /Ср/	5	10	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.13	Тема 16 «Управление иностранными инвестициями. Определение экономической эффективности» /Лек/	5	4	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.14	Тема 16 «Управление иностранными инвестициями. Определение экономической эффективности» /Пр/	5	8	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.3.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
4.15	Тема 16 «Управление иностранными инвестициями. Определение экономической эффективности» /Ср/	5	14	ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Л.4.1, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4
	Форма промежуточной аттестации - зачет	5		ОК-3, ПК-3	Л.1.1, Л.1.2, Л.2.1, Л.2.2, Л.2.3, Л.2.4, Э.1,Э.2,Э.3,Э.4

## 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

#### 6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/
--	------------------------	----------	------------------------------	---------------------------------



				100% онлайн
Л.1.1	Моргунов В.И., Моргунов С.В.	Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Электронный ресурс]: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882956">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882956</a>	ИНФРА-М- г. Москва, 2017 г.	100% online
Л.1.2	Сейфуллаева М.Э.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=119592">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=119592</a>	ЮНИТИ- ДАНА- г. Москва, 2015 г	100% online
<b>6.1.2 Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л.2.1	под ред. Л.Е. Стровского	Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Электронный ресурс]: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114538">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114538</a>	ЮНИТИ- ДАНА- г. Москва, 2015 г.	100% online
Л.2.2	Девлетов О.У.	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=429412">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=429412</a>	Берлин: Директ- Медиа- г. Москва, 2015 г.	100% online
Л.2.3	Моисеева Н.К.	Международный маркетинг и бизнес [Электронный ресурс]: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294</a>	ИНФРА-М- г. Москва, 2013 г.	100% online
Л.2.4	Бережная Е.В., Бережной В.И.	Методы и модели принятия управленческих решений [Электронный ресурс]: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=661263">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=661263</a>	ИНФРА-М- г. Москва, 2017 г.	100% online
<b>6.1.3 Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л.3.1	Ковалева Н.М.	Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность Методические рекомендации для практических занятий для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02«Менеджмент» [Электронный ресурс]:	ЗабИЖТ- г. Чита, 2017 г.	100% online
<b>6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л.4.1	Ковалева Н.М.	Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность Методические указания по выполнению самостоятельной работы для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02«Менеджмент» [Электронный ресурс]:	Чита: ЗабИЖТ, 2017 г Личный кабинет обучающегося	100% online
<b>6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине</b>				
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
Э.1	Сайт журнала «Управление персоналом» - <a href="http://www.top-personal.ru">http://www.top-personal.ru</a> <a href="http://www.top-personal.ru">http</a>			
Э.2	Электронная библиотека книг по управлению персоналом - <a href="http://www.razym.ru">http:// www.razym.ru</a> <a href="http://www.razym.ru">http</a>			
Э.3	Сайт, посвященный проблемам организационного развития - <a href="http://www.orgdevelopment.ru">http:// www. http://orgdevelopment.ru</a>			
Э.4	Сайт, посвященный вопросам кадровой политики, организационной культуре, организационной структуре предприятия, основам менеджмента, теории организации, методам управления персоналом и др. - <a href="http://www.hr-culture.net">http://www.hr-culture.net</a>			

<b>6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</b>	
<b>6.3.1 Перечень базового программного обеспечения</b>	
6.3.1.1	Microsoft Windows 7 Professional, количество - 137, лицензия №49156201; Microsoft Office 2007 Standard, количество - 225, лицензия №45777622; Microsoft Office 2007 Standard, количество - 200, лицензия №44718393
<b>6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения</b>	
<b>6.3.3 Перечень информационных справочных систем</b>	
6.3.3.1	Информационно-справочная система «Консультант Плюс» URL: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> Справочник «Персональный консультант. Кадровое делопроизводство». URL: <a href="http://kd-consultant.ru">http://kd-consultant.ru</a>
6.3.3.2	Маслова, В.М. Управление персоналом: толковый словарь. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Дашков и К, 2014. – 120 с. – Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/50254">http://e.lanbook.com/book/50254</a>

<b>7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	
1	Учебная аудитория 318 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, Магистральная ул., 11, корп. 1. Оснащенность: мультимедиапроектор (переносной), экран, ноутбук (переносной), учебно-наглядные пособия, учебная мебель
2	Учебная аудитория 4.33 для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, находящаяся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д 11, корп 1. Оснащенность: мультимедиапроектор, экран, 13 компьютеров с подключением к сети интернет, обеспеченных доступом в электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ ИрГУПС, учебная мебель.
3	Читальный зал, находящийся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, Магистральная ул., 11, корп. 1. Оснащенность: учебная мебель, компьютеры с выходом в сеть интернет.
4	Помещение 3.25 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, находящееся по адресу: 672040 Забайкальский край, г. Чита, ул. Магистральная, д 11, корп 1. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия.

<b>8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Вид учебного занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• система организационного поведения;</li> <li>• методы управления организационным поведением;</li> <li>• технологии управления организационным поведением.</li> </ul>
Практическое занятие	<p>Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции.</p> <p>К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами.</p> <p>Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу.</p> <p>Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него</p>



**Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине  
Б.1.В.12. «Международный маркетинг и внешнеэкономическая  
деятельность»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Б.1.В.12. «Международный маркетинг и  
внешнеэкономическая деятельность»**

## Содержание

- 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
- 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
- 3 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
- 4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

## 1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» формирует следующие компетенции:

**ОК-3:** способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

**ПК-3:** владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОК-3, ПК-3 при освоении образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Б1.Б.11.01 История управленческой мысли	1	1
		Б1.Б.23 Экономическая теория	1,2	1,2
		Б2.В.01(У) Учебная - по получению первичных профессиональных умений и навыков (ознакомительная)	2	2
		Б1.Б.11 Теория менеджмента	1,2,3	1,2,3
		Б1.Б.08.01 Теория статистики	3	3
		Б1.В.10 Экономическая география с основами географии транспорта	3	3
		Б1.Б.08 Статистика	3,4	3,4
		Б1.Б.08.02 Социально-экономическая статистика	4	4
		Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность	4,5	4,5
		Б1.Б.10 Экономика организаций	5	5
		Б1.В.11 Ценообразование	5	5
		Б1.В.07 Логистика	6	6
		Б1.В.ДВ.10.01 Международные экономические отношения	6	6
		Б1.В.ДВ.10.2 Мировая экономика	6	6
		Б1.В.05 Экономика отрасли	8	7
Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	7		
ПК-3	владением навыками стратегического анализа,	Б1.Б.11.02 Теория организации	2	1
		Б1.Б.11 Теория менеджмента	1,2,3	1,2,3
		Б2.В.02(У) Учебная - по получению первичных	4	4

разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	профессиональных умений и навыков (практико-ориентированная)		
	Б1.В.12 Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность	4,5	4,5
	Б1.В.ДВ.11.01 Управление логистическими системами и процессами	5	5
	Б1.В.ДВ.11.02 Логистические риски	5	5
	Б1.В.04 Основы предпринимательства	6	6
	Б1.В.ДВ.07.01 Транспортное обеспечение логистических систем	6	6
	Б1.В.ДВ.07.02 Организация сервиса на транспорте	6	6
	Б2.В.03(П) Производственная - по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	6	6
	Б1.В.02 Маркетинг и логистика территорий	7,8	7,8
	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	8

**Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОК-3, ПК- 3  
планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Раздел 1. «Международный маркетинг в системе менеджмента»	Минимальный уровень освоения	Знать основные процессы международного маркетинг-микс
		Раздел 2. «Международный маркетинг - микс»		Уметь выявлять особенности внешнеэкономической деятельности стран
		Раздел 3 «Выбор форм и		Владеть методами исследования

		методов выхода предприятий на внешний рынок»		международного маркетинга	
		Раздел 4 «Организация внешнеэкономической деятельности»	Базовый уровень освоения	Знать основные процессы маркетинг-микс, формы международной деятельности	
				Уметь анализировать основные процессы маркетинг-микса, и формы международной деятельности	
				Владеть методикой международных маркетинговых исследований	
			Высокий уровень освоения	Знать основные особенности международного маркетинга в рамках стратегии страны.	
				Уметь анализировать конкурентоспособность страны	
				Владеть методикой SWOT-анализа и PEST анализа	
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Раздел 1. «Международный маркетинг в системе менеджмента»	Минимальный уровень освоения	Знать формы внешнеэкономической деятельности	
				Уметь анализировать международный маркетинг-микс	
				Владеть методикой статистической обработки информации внешней экономической деятельности	
				Базовый уровень освоения	Знать теоретические основы внешнеэкономической деятельности
		Раздел 2. «Международный маркетинг - микс»			Уметь анализировать уровень конкурентоспособности
		Раздел 3 «Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок»			Владеть методикой определения конкурентоспособности
		Раздел 4 «Организация внешнеэкономической деятельности»			



				сти
			Высокий уровень освоения	Знать основные стратегии организации
		Уметь выявлять особенности стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		
		Владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии направленной на обеспечение конкурентоспособности		

**Программа контрольно-оценочных мероприятий  
за период изучения дисциплины**

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)	
<b>4 семестр</b>					
1	2	3	4	5	6
1	2	Текущий контроль	Раздел 1 Международный маркетинг в системе менеджмента Тема 1. Международный маркетинг: определение содержания	ОК-3, ПК-3	Доклад (устно)
2	3	Текущий контроль	Тема 2 Международная маркетинговая среда	ОК-3, ПК-3	Доклад (устно)
3	4	Текущий контроль	Тема 3 Изучение мирового рынка в международном маркетинге	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание
4	6	Текущий контроль	Тема 4 ТНК – как объект международного маркетинга	ОК-3, ПК-3	Индивидуальное творческое задание
5	8	Текущий	Раздел 2.	ОК-3,	Доклад,

		контроль	Международный маркетинг - микс Тема 5 Товарная политика в международном маркетинге	ПК-3	решение кейс - задачи
6	10	Текущий контроль	Тема 6 Ценовая политика в международном маркетинге	ОК-3, ПК-3	Индивидуальное творческое задание, решение кейс - задачи
7	11	Текущий контроль	Тема 7 Сбытовая политика в международном маркетинге	ОК-3, ПК-3	Индивидуальное творческое задание
8	12	Текущий контроль	Тема 8 Политика продвижения в международном маркетинге	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание
9	14	Текущий контроль	Тема 9 Управление международной маркетинговой деятельностью	ОК-3, ПК-3	Решение кейс - задач
10	16	Текущий контроль	Раздел 3 Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок Тема 10 Основные направления экспортной политики. Основные направления импортной политики. Определение оптимальной структуры экспортной составляющей	ОК-3, ПК-3	Доклад (устно), решение кейс - задачи
11	18	Текущий контроль	Тема 11 Маркетинговые исследования в международном маркетинге	ОК-3, ПК-3	Индивидуальное творческое задание
12	19-21	Промежуточная аттестация - экзамен	Раздел 1 «Международный маркетинг в системе менеджмента»  Раздел 2. «Международный маркетинг - микс»  Раздел 3 «Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок»	ОК-3, ПК-3	Собеседование (устно)

<b>5 семестр</b>					
13	6	Текущий контроль	Раздел 4 Организация внешнеэкономической деятельности Тема 12 Сущность, формы и условия развития внешнеэкономической деятельности	ОК-3, ПК-3	Доклад (устно)
14	8	Текущий контроль	Тема 13 Регулирование ВЭД». Государственные и негосударственные органы регулирования. Тарифные и нетарифные методы регулирования ВЭД	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание
15	10	Текущий контроль	Тема 14 Транспортное обеспечение во Внешнеэкономической деятельности. Организация международных перевозок. Транспортные связи	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание
16	14	Текущий контроль	Тема 15 Таможенная деятельность во Внешнеэкономической деятельности. Таможенные механизмы. Таможенные формальности	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание решение кейс - задачи
17	16	Текущий контроль	Тема 16 Управление иностранными инвестициями. Определение экономической эффективности	ОК-3, ПК-3	Доклад, индивидуальное творческое задание
18	18	Текущий контроль	Раздел 1. «Международный маркетинг в системе менеджмента»  Раздел 2. «Международный маркетинг - микс»  Раздел 3 «Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок»	ОК-3, ПК-3	Тестирование

			Раздел 4 «Организация внешнеэкономической деятельности»		
19	19-21	Промежуточная аттестация - зачет	<p>Раздел 1. «Международный маркетинг в системе менеджмента»</p> <p>Раздел 2. «Международный маркетинг - микс»</p> <p>Раздел 3 «Выбор форм и методов выхода предприятий на внешний рынок»</p> <p>Раздел 4 «Организация внешнеэкономической деятельности»</p>	ОК-3, ПК-3	Собеседование (устно)

## **2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, 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 заносятся преподавателем в журнал и учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения в форме зачета используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено». Для оценивания результатов обучения в форме экзамена используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице.

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
<b>Текущий контроль успеваемости</b>			
1	Доклад	<p>Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы</p> <p>Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта</p>	Темы докладов

		деятельности обучающихся.	
2	Индивидуальное творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Индивидуальное творческое задание по вариантам
3	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины).	Задания для решения кейс-задачи
4	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
<b>Промежуточная аттестация</b>			
5	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Комплект теоретических вопросов к зачету по разделам
6	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Перечень вопросов для экзамена

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена (в конце 4 семестра), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций**

Шкалы оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного	Высокий

	материала. Ответил на все дополнительные вопросы	
«хорошо»	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
«удовлетворительно»	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
«неудовлетворительно»	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	Компетенции не сформированы

**Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета (в конце 5 семестра), а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций**

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на	Минимальный

	теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

**Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости**

Доклад

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Использованы дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)
«хорошо»	Доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Содержание доклада включает в себя информацию из основных источников (методическое пособие), дополнительные источники информации не использовались. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Структура доклада сохранена (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры)
«удовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено информацией только из методического пособия. Содержание заданной темы раскрыто не в полном объеме. Отсутствуют выводы и примеры. Оригинальность выполнения низкая
«неудовлетворительно»	Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий и других наглядных материалов. Содержание ограничено информацией только из методического пособия. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана

### Индивидуальное творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	<p>Представленная работа демонстрирует точное понимание задания и полное ему соответствие. В работе приводятся конкретные факты и примеры.</p> <p>Материал изложен логично. Работа и форма её представления является авторской, выполнена самостоятельно и содержит большое число оригинальных, изобретательных примеров.</p> <p>Эффективное использование изображений, видео, аудио и других мультимедийных возможностей, чтобы представить свою тему и вызвать интерес. Презентация имеет все необходимые разделы, данные об авторе, ссылки на источники, оформлена в одном стиле. Текст не избыточен на слайде, не имеет орфографических и речевых ошибок</p>
«хорошо»	<p>Представленная работа демонстрирует понимание задания. В работу включаются как материалы, имеющие как непосредственное отношение к теме, так и материалы, не имеющие отношения к ней. Содержание работы соответствует заданию, но не все аспекты задания раскрыты. В работе есть элементы творчества.</p> <p>Используются однотипные мультимедийные возможности, или некоторые из них отвлекают внимание от темы презентации. Основные требования к презентации соблюдены, но отсутствует выполнение требований либо к оформлению, либо к содержанию. Текст на слайде не избыточен, но плохо читается, несколько неудачных речевых выражений.</p>
«удовлетворительно»	<p>В работу включена собранная обучающимся информация, но она не анализируется и не оценивается. Нарушение логики в изложении материала. Обычная, стандартная работа, элементы творчества отсутствуют.</p> <p>Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации. Слишком много текста, или две и более орфографических ошибок, или речевые и орфографические ошибки</p>
«неудовлетворительно»	<p>Включены материалы, не имеющие непосредственного отношения к теме работы, содержание работы не относится в рассматриваемой проблеме. Отсутствует логики в изложении материала. Не используются изображения, видео, аудио и другие мультимедийные возможности, или их использование отвлекает внимание. Не соблюдены требования к оформлению презентации</p>

### Кейс-задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	<p>Правильное решение кейса, подробная аргументация обучающимся своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона</p>



«хорошо»	Правильное решение кейса, достаточная аргументация обучающимся своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на норму закона
«удовлетворительно»	Частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация обучающимся своего решение, со ссылками на норму закона
«неудовлетворительно»	Неправильное решение кейса, отсутствие у обучающегося необходимых знание теоретических аспектов решения кейса

#### Критерии и шкала оценивания тестирования

Оценка	Критерий оценки	Уровень освоения компетенции
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 91-100 баллов	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-90 баллов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75 баллов	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59 баллов	Компетенция не сформирована

### **3 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**

#### **3.1 Перечень докладов**

Варианты докладов выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведены образцы типовых вариантов докладов по темам, предусмотренным рабочей программой.

#### Образец вариантов докладов

##### **Раздел 1 «Международный маркетинг в системе менеджмента»**

###### Тема 1 «Международный маркетинг: определение содержание»

1. Изучение мирового рынка в международном маркетинге;
2. Основные объекты исследования мирового рынка
3. Виды мировых рынков
4. Международные стратегии проникновения на зарубежный рынок

###### Тема 2 «Международная маркетинговая среда»

1. Организационно-правовая среда в международном маркетинге
2. Экономическая среда
3. Политическая среда
4. Особенности элементов культуры страны (на примере различных стран с использованием различных элементов( языка,традиций, религии и.т.)
5. Роль и особенности страны в разработке международной маркетинговой политике

###### Тема 4 «ТНК – как объект международного маркетинга»

1. Индекс транснационализации
2. Роль ТНК в мировой экономике
3. Сущность движения антиглобалистов
4. Виды ТНК
5. Мировые ТНК – особенности деятельности ( на примере различных ТНК)

Тема 5 «Товарная политика в международном маркетинге»

1. Конкурентоспособность товара;
2. Оценка конкурентоспособности товаров
3. Международный жизненный цикл товара

Тема 6 «Ценовая политика в международном маркетинге»

1. Роль ценовой политики в международном маркетинге
2. Система формирования ценовой политики
3. Основные методы ценообразования
4. Выработка ценовой политики при выходе на мировой рынок

Тема 7 «Сбытовая политика в международном маркетинге»

1. Особенности разработки сбытовой политики фирмы при выходе на международный рынок
2. Международные посредники и их роль в международной деятельности фирм
3. Специфика системы сбыта зарубежных фирм ( на примере определенной фирмы)

Тема 8 «Политика продвижения в международном маркетинге»

1. Международная реклама – как особый механизм продвижения
2. Паблик рилейшнз (Public Relations) – как эффективный механизм продвижения
3. Международные ярмарки и выставки
4. Сервисная политика

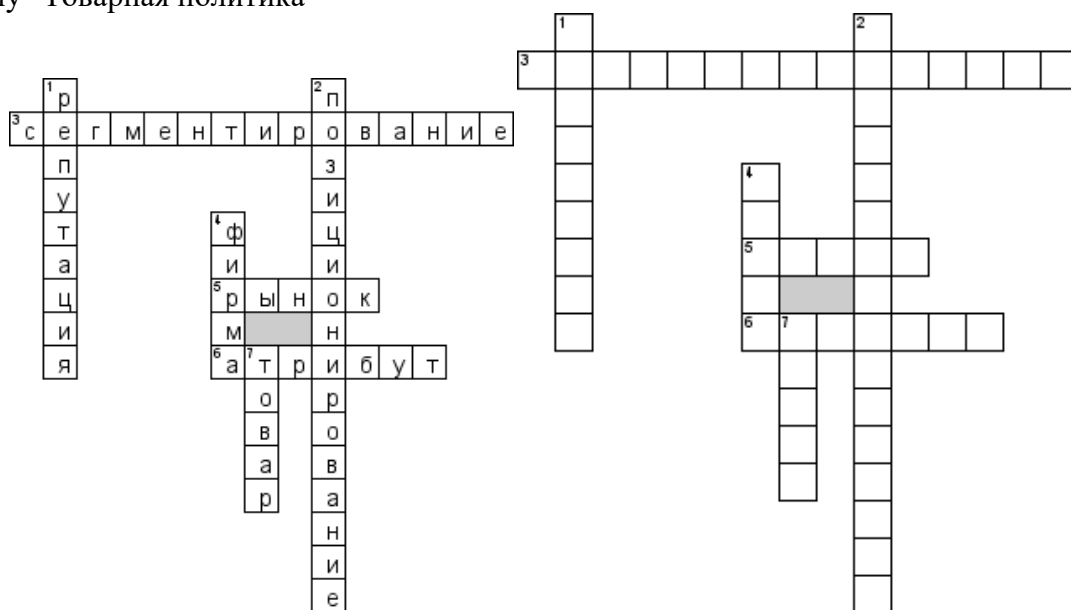
### 3.2 Типовые контрольные задания для выполнения индивидуальных творческих заданий

Варианты индивидуальных творческих заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Кроссворд

на тему "Товарная политика"

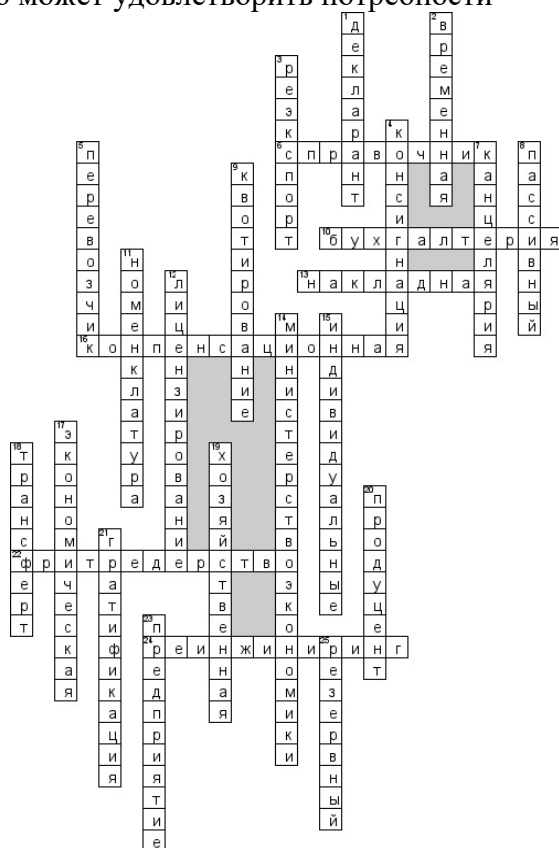


### По горизонтали

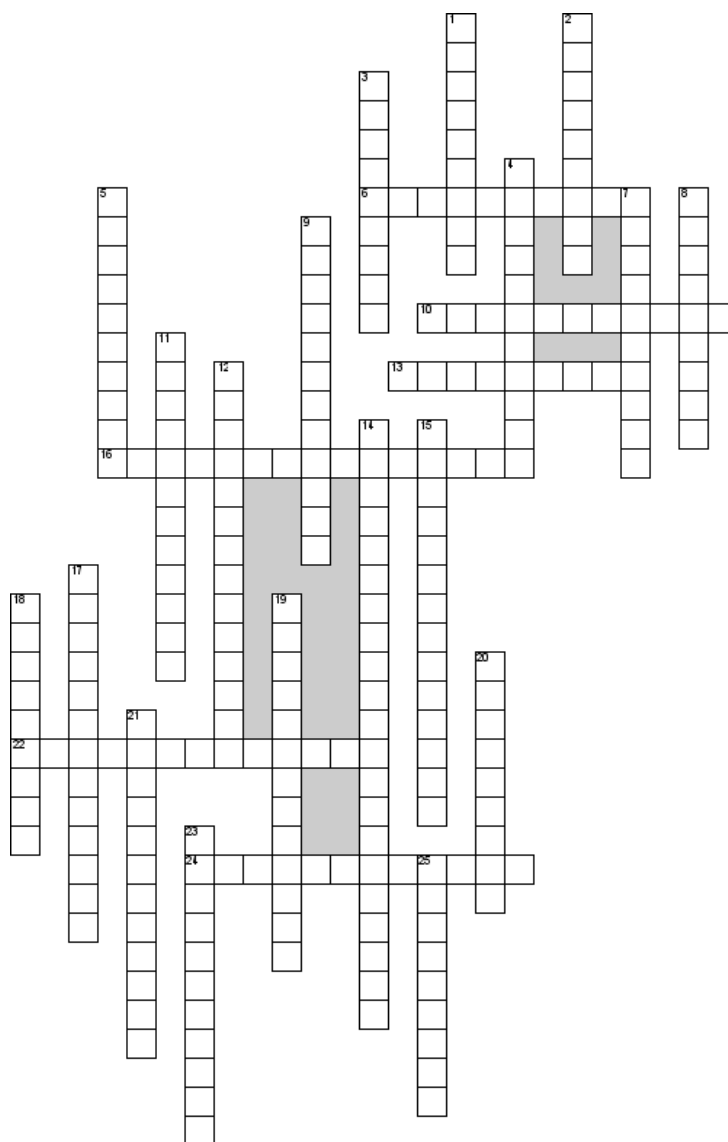
3. деление рынка по группам потребителей, регионам и другим факторам
5. способ организации экономических отношений между людьми – как правило, действующий в условиях капиталистического общественного устройства.
6. существенный признак либо выгода, которая оказывает (или должна оказывать) влияние на решение о приобретении продукта.

### По вертикали

1. создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого либо, чего либо
2. маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширения клиентуры, возможными потребителями.
4. ячейка производства, представляющая собой группу предприятий или предприятие, компанию, хозяйственную организацию, преследующие в своей деятельности коммерческие цели
7. любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме. Объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями то может удовлетворить потребности



Кроссворд по предмету "экономике" на тему "Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД)"



### По горизонтали

6. Источник хранения и распространения информации о фирмах, где сведения публикуются регулярно и в систематизированном виде
10. Отдел, ответственный за учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками, покупателями, работниками
13. Документ, в соответствии с которым происходит передача товара, материальных ценностей из одних рук в другие
16. Сделка, при которой по взаимному соглашению покупатель товаров и услуг оплачивает их стоимость частично поставками других товаров или предоставлением услуг
22. политика государства, направленная на воздержание от непосредственного воздействия на внешнюю торговлю, оставляющая роль основного регулятора за рынком
24. Как называются инженерно-консультационные услуги по перестройке систем организации и управления производственно-торговым и инвестиционным процессам хозяйствующего субъекта

### По вертикали

1. Лицо, перемещающее товары, или таможенный брокер (посредник)
2. Таможенная декларация, подаваемая при вывозе с таможенной территории РФ российских товаров, в отношении которых не могут быть представлены точные сведения, необходимые для таможенного оформления
3. провоз через данную страну товаров из одного государства в третье

4. Форма комиссионной продажи товара, при которой его владелец передает комиссионеру товар для реализации со склада комиссионера
5. Лицо, осуществляющее перевозку груза на основе договора перевозки
7. Отдел, ответственный за работу с организационно-распорядительной документацией и перепиской
8. Какой баланс свидетельствует о превышении экспорта над импортом
9. Установление количественных ограничений на ввоз (вывоз) товара в стоимостном или натуральном его виде
11. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем
12. Подход, позволяющий покупателю использовать технологию научно-технических знаний ноу-хау продавца
14. Орган, на который возложена разработка соци-ально-экономической стратегии, включая определение основных направлений развития вэс и формирования приоритетов во внешнеэкономическом сотрудничестве с зарубежными странами, отвечающих экономическим интересам государства
15. Квоты. - квоты, устанавливаемые по товару (товарам) с определением конкретной страны, куда товар (товары) может экспортироваться или из которой он (они) может импортироваться
17. Информация, используемая при анализе той или иной экономической проблемы
18. Двусторонний перевод денег
19. Любая деятельность, в том числе предпринимательская, связанная с производством и обменом материальных и нематериальных благ, выступающих в форме товара
20. Производитель определенного товара
21. Денежное вознаграждение, повышающее заинтересованность агентов, брокеров и др. участников перевозки или торговой сделки в выполнении возложенных на них обязанностей
23. Производственная единица, обладающая производственно-техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью
25. Необеспеченный кредит

#### Образец типового варианта творческого задания

Тема 7. «Особенности формирования каналов сбыта в международном маркетинге»

1. Организация международных рекламных кампаний.
2. Стратегии стандартизации и индивидуализации рекламных выступлений на зарубежных рынках разных стран.
3. Проблемы адаптации коммуникационной политики к требованиям внешних рынков.
4. Международный публик рилейшнз. Международный имидж фирмы.
5. Стимулирование сбыта в международном маркетинге и сервисная политика.
6. Международные выставки и их роль в коммуникационной политике международного маркетинга.
7. Особенности разработки коммуникационной политики в международном маркетинге.

### 3.3 Перечень кейс-задач

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗаБИЖТ, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта кейс-задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

#### Образец типового варианта кейс-задачи

## По теме «Культурная среда в международном маркетинге»

Европейская фирма, марка которой известна широким кругам потребителей в мире, приняла решение о выходе на рынок Японии с предложением некоторых потребительских товаров.

Для проведения пробных продаж были выбраны зонты. Вследствие частых дождей в Японии зонты стали важной частью повседневной жизни. Больше всего осадков выпадает в июне и июле, и расходы на покупку зонтиков в семьях в это время самые большие.

Зонты любых размеров, складные и обычной формы доступны для мужчин, женщин и детей. Для женщин также существуют как зонты от дождя, так и специальные зонтики от солнца. Ежегодно расходы на покупку зонтов на семью составляют 1 544 иен, это примерно столько же, что и пять лет назад. Импорт зонтов, который в 2010 г. равнялся 18,3 млрд иен, возрос в 2011 г. до 29,2 млрд иен, тем самым проявляя устойчивую тенденцию к возрастанию. В основном женщины в Японии имеют два – три длинных зонта и один – два складных, всего три – пять зонтов. Ливни в Японии – обычное явление, есть даже сезон дождей перед летом, поэтому большинство женщин вынуждены иметь несколько зонтов. Дождь часто начинается неожиданно среди дня, и больше половины девушек и женщин носят зонты с собой в школу или на работу, чтобы в случае необходимости ими воспользоваться. Это чаще всего – складной зонтик. Только небольшое число женщин (0,6%) пользуется зонтами, изготовленными в США или в Европе; ранее же ими пользовались только 0,3% опрошенных. Если говорить о будущем, то импортным товаром предполагают пользоваться уже 3% женщин, это намного больше, чем в предыдущие годы. Ясно, что некоторые женщины, которые не использовали импортные зонты ранее, хотели бы их использовать в будущем. 59% женщин сказали, что если, выходя из дома, они заметят, что возможен дождь, то возьмут зонтик с собой; собираясь уходить, они обращают внимание на погоду. В то время как многие, попадая под дождь, продолжают идти без зон- та, 47% опрошенных сказали, что они купят в этом случае дешевый зонтик. В Японии очень легко купить дешевый зонтик в магазинах около станций метро или писчебумажных магазинах, где во время дождя зонты выставляются на витринах. При покупке зонта наибольшее внимание уделяют долговечности данного товара, при этом некоторые предпочитают яркий, необычный дизайн, другие – простой дизайн определенного цвета. Большие зонты более популярны, нежели маленькие, в то же время только 15% женщин покупают зонты известной им товарной марки или с необычной формой ручки. У женщин в возрасте 20 лет большие зонты более популярны, чем среди других возрастных групп, и их 11 приверженность товарной марке наиболее сильна. Женщины, которые предпочитают зонты американского или европейского производства, тоже находятся, как правило, в возрасте 20 лет и живут чаще в больших городах, нежели за го- родом. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений показали следующие результаты. Страна-производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) – 83,2%; США или страны Европы (в настоящее время) – 0,6%; США или страны Европы (ранее) – 0,3%; другие страны (в настоящее время и ранее) – 2,2%. Перспективы использования товаров: - предполагают использовать товар в будущем – 100%; - не обращают внимания на страну-производителя – 56,2%; - предпочитают товар США или Европы – 3,1%; - предпочитают товар Японии – 40,8%; - предпочитают товар других стран – 0,5%; - не предполагают использовать товар в будущем – 0%. Некоторые дополнительные сведения были получены при опросе выборочным методом «face to face», когда респондентам задавали два вопроса. В результате обработки данных получена следующая информация: Сколько у вас зонтов (вместе длинные и складные)? 1-2,5%; 2-13,3%; 3-20,6%; 4-20,9%; 5 и больше – 24,8%; не ответили – 0,4%. Что бы вы сделали, если начался дождь, а у вас нет зонта? - подожду пока дождь кончится – 19,7%; - пойду дальше, если дождь не очень сильный – 49,7%; -

пойду дальше, даже если дождь сильный, – 1,2%; - куплю дешевый зонт – 47,0%; - поеду на такси – 28,9%; - не ответили – 0,5%.

### Вопросы и задания

1. Считаете ли вы целесообразным выход европейской фирмы на японский рынок зонтов? Приведите данные, подтверждающие (или опровергающие) положительное решение вопроса.

2. Какой вид зонтов вы посоветуете фирме предложить японским покупателям и почему?

3. Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по вашему мнению, следует выбрать фирме?

4. Какие способы продвижения товара вы порекомендуете фирме?

5. Какие отличительные особенности и конкурентные преимущества должна обеспечить фирма для своего товара? На какой основе ей следует разработать позиционирование своего предложения?

### 3.4 Перечень вопросов для тестирования

Образец типового варианта тестового задания

#### Тестовые задания для оценки знаний

1.	<p><b>Международный маркетинг это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированной на запросы конечных потребителей различных стран;</li> <li>b. Образ мышления, философия, подход компании к предпринимательству с международных, глобальных позиций;</li> <li>c. 3.Маркетинговая деятельность ТНК и ММ (международных монополий), которая распространяется на зарубежные страны, включая работу на внешних и средних предприятиях</li> <li>d. Все перечисленное</li> </ul>
2.	<p><b>Субъектом международного маркетинга не является:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. ТНК;</li> <li>b. Фирмы осуществляющие международную деятельность;</li> <li>c. Фирмы, работающие в пределах одной страны;</li> <li>d. Фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей из-за рубежа;</li> <li>e. Фирмы испытывающие влияние или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.</li> </ul>
3.	<p><b>Какие процессы влияют на формирование международной маркетинговой деятельности?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Глобализация; транснационализация; стандартизация; персонификация; интернационализация;</li> <li>b. Интернационализация; маркетинг-микс; глобализация;</li> <li>c. Стандартизация; маркетинг-микс; интернационализация; персонификация.</li> </ul>
4.	<p><b>Основные функции международного маркетинга</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Аналитическая; товарно-производственная; сбытовая;</li> <li>b. Организация; планирование; координация, контроль, мотивация.</li> </ul>
5.	<p><b>Специфические функции международного маркетинга</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Аналитическая; товарно-производственная; сбытовая;</li> </ul>

	b. Организация; планирование; координация, контроль, мотивация
6.	<b>Международная маркетинговая среда это:</b> a. Это совокупность активных субъектов и сил, действующих как внутри, так и за ее пределами и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами. b. Система экономических отношений, охватывающая производство, распределение, обмен и потребление материальных благ и услуг;
7.	<b>В состав международной маркетинговой среды не входит:</b> a. Демографической среды; b. Географической среды; c. Экономической среды; d. Социальной среды; e. Культурной среды; f. Правовой среды; g. Торговой среды.
8.	<b>Что не входит в состав экономической среды:</b> a. Макроуровень; b. Микроуровень; c. Система международной торговли

#### Тестовые задания для оценки умений

9	<b>Что не является элементом макроуровня:</b> a. Экономическая структура хозяйства; b. ВВП; c. ВНП; d. Конкурентная среда e. Уровень доходов
10	<b>Мировой рынок это:</b> a. Система устойчивых товарно-денежных отношений между государствами, предпринимателями, коммерческими организациями разных государств, связанными между собой участием в международном разделении труд; b. Международный бизнес которой является существенным, на зарубежные активы которой приходится около 25-30 % их общего объёма и которая имеет филиалы в двух и более странах.
11	<b>Международные маркетинговые исследования это:</b> a. Это комплекс действий из этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований. Они включают в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчёта. b. Это исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем. Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему. c. Это исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.
12	<b>Что не является фактором ценообразования?</b> a. Потребители; b. Правительство; c. Участники каналов сбыта; d. Конкуренты; e. Издержки производства;



	f. Конкуренция
13	<p><b>Сбытовая политика включает в себя:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Определенные действия производителя (экспортера) по формированию эффективного с коммерческой точки зрения ассортимента товаров для определенного зарубежного рынка (сегмента мирового рынка).</li> <li>b. Это система каналов товародвижения, система товарообращения.</li> <li>c. Это руководство деятельностью предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимую продукцию, осуществляемое в русле концепции маркетинга и направленное на достижение ее целей.</li> </ul>
14	<p><b>Сбытовая политика включает в себя:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Определенные действия производителя (экспортера) по формированию эффективного с коммерческой точки зрения ассортимента товаров для определенного зарубежного рынка (сегмента мирового рынка).</li> <li>b. Это система каналов товародвижения, система товарообращения.</li> <li>c. Это руководство деятельностью предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимую продукцию, осуществляемое в русле концепции маркетинга и направленное на достижение ее целей.</li> </ul>

#### Тестовые задания для оценки навыков и (или) опыта деятельности

15	<p><b>Международная ценовая политика это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Определенные действия производителя (экспортера) по формированию эффективного с коммерческой точки зрения ассортимента товаров для определенного зарубежного рынка (сегмента мирового рынка).</li> <li>b. Это руководство деятельностью предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимую продукцию, осуществляемое в русле концепции маркетинга и направленное на достижение ее целей.</li> <li>c. Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей.</li> </ul>
16	<p><b>Рыночная конъюнктура это:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Это совокупность параметров и условий, которые определяют рыночную ситуацию в определенный момент времени.</li> <li>b. Это совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международной торговлей</li> <li>c. Система устойчивых товарно-денежных отношений между государствами, предпринимателями, коммерческими организациями разных государств, связанными между собой участием в международном разделении труд;</li> </ul>
17	<p><b>Основные факторы международного маркетинговой среды:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Географическая ;экологическая, трудовая, информационная;</li> <li>b. Социальная; культурная, политическая, информационная;</li> <li>c. Экологическая, культурная, нормативно-правовая, политическая;</li> <li>d. Трудовая , культурная, экологическая, информационная.</li> </ul>
18	<p><b>Организационно – правовая среда международного маркетинга не контролируется в Российской Федерации :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Федеральным Собранием;</li> <li>b. Президентом РФ;</li> <li>c. Правительством РФ;</li> <li>d. Местное самоуправление;</li> <li>e. Законодательной властью;</li> <li>f. Исполнительной властью</li> </ul>

### **3.5 Перечень теоретических вопросов к зачету** (для оценки знаний)

1. Основные факторы развития внешнеэкономических связей.
2. Общие принципы регулирования внешнеэкономической деятельности
3. Проблемы торговли зарубежного партнера с зарубежными
4. Нетарифные методы регулирования внешнеэкономической деятельности
5. Правовые аспекты договора международной купли-продажи товаров
6. Основные показатели деятельности зарубежных фирм
7. Формы организации внешнеэкономической службы на уровне фирмы
8. Понятие внешнеторгового посредника, выбор посредника
9. Таможенные режимы
10. Виды международных торговых посредников
11. Торговля результатами интеллектуальной деятельности
12. Нетарифные ограничения внешнеторговых операций(лицензирование, контингентирование, контроль за экспортом и импортом)
13. Международный рынок услуг и условия его формирования
14. Экспорт и импорт предпринимательского капитала как форма внешнеэкономических связей
15. Международная промышленная кооперация
16. Совместное предпринимательство( условия работы, структура, предпринимательская деятельность)
17. Свободные экономические зоны
18. Международные перевозки, их виды и транспортная документация
19. Встречная торговля и ее формы
20. Цели создания и управления предприятий с иностранными инвестициями
21. Анализ личностных характеристик деловых партнеров
22. Условия платежей по контрактам
23. Национальные особенности деловых партнеров

### **3.6 Перечень типовых простых практических заданий к зачету** (для оценки умений)

1. Экономическое обоснование принимаемых решений
2. Выбор иностранного партнера
3. Таможенно-тарифное регулирование
4. Арендные, подрядные и лицензионные сделки
5. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров
6. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров
7. Декларирование
8. Таможенный склад
9. Конкурентная борьба на международном рынке
10. Внешнеторговые операции и бартерные сделки
11. Условия платежей по контрактам(аккредитив, чеки, банковские переводы)
12. Организационная подготовка переговоров инофирмами

### **3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету** (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Работа фирмы по выходу на внешний рынок
2. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности
3. Методы содействия экспортерам
4. Способы торговли сырьевой продукцией
5. Организация торговли готовой продукцией
6. Франчайзинг
7. Инжиниринг
8. Реинжиниринг
9. Лизинг
10. Ноу-Хау
11. Подготовка коммерческих предложений и запросов
12. Выбор каналов сбыта и контрагента
13. Формы и особенности делового общения

### **3.8 Перечень теоретических вопросов к экзамену** (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. Роль политической среды в международном маркетинге
5. Особенности проведения маркетинговых исследований при переходе на зарубежные рынки
6. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление
7. Особенности ценовой политики как элемента маркетинг-микса
8. Особенности ценообразования
9. Особенности политики продвижения товаров. Каналы сбыта
10. Основные направления экспортной товарной политики
11. Торговые марки и их роль в товарной политике
12. Маркетинговые возможности зарубежных рынков

### **3.9 Перечень теоретических вопросов к экзамену** (для оценки умений)

1. Оценка и выбор зарубежного рынка
2. Конкурентоспособность предприятия (оценка возможностей предприятия на международных)
3. Способы выхода на зарубежные рынки
4. Инвестиционный климат как фактор развития совместного предпринимательства
5. Особенности и этапы создания предприятий в сфере международного маркетинга
6. Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей(маркетинговая логистика)

### 3.10 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Продвижение товара на международном рынке
2. Международные аспекты товарной политики
3. Международные аспекты товарной политики
4. Международный рынок и его особенности
5. Политика продвижения товаров и услуг в международном маркетинге
6. Особенности международных маркетинговых исследований
7. Кабинетное изучение международного рынка
8. Организация изучения международного рынка
9. Конкурентоспособность как категория международного маркетинга
10. Конкурентоспособность экспортного товара
11. Стимулирование сбыта на зарубежных рынках
12. Решение об инвестировании за рубеж

#### 4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Доклад	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите.
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» № П.420700.05.4.092-2012 в последней редакции. Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку.
Кейс-задача	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю.
Тестирование	Компьютерное тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время

	проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.
Зачет	Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок.
Экзамен	Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок деленную на число этих оценок.

**Шкала и критерии оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля**

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
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»

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме экзамена) 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 к экзамену для оценки знаний.

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к экзамену обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ЗаБИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

**Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме экзамена и оценивания результатов обучения**

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам. Билеты составлены таким образом, что в каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.


Билет содержит: 2 теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену.

Распределение теоретических вопросов по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

### Образец экзаменационного билета

 ЗаБИЖТ ИрГУПС 2017/2018 уч. год	<b>Экзаменационный билет № 1</b> по дисциплине «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» 4 семестр	УТВЕРЖДАЮ Зав. кафедрой «Управление процессами перевозок» ЗаБИЖТ ____ М.И. Коновалова
1. Международный маркетинг, понятие, сущность, виды.		
2. Экономические факторы внешней среды и их влияние на международную маркетинговую деятельность		
3. Привести пример основных форм международной сбытовой деятельности		
<i>Составил: Ковалева Н.М.</i>		

### Шкала и критерии оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена по результатам текущего контроля

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«хорошо»	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся с существенными	Минимальный

	неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы